

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MANAGEMENTU

Měření spokojenosti se službami v obci
Measuring Satisfaction with Services in Municipality

Student:
Vedoucí diplomové práce:

Bc. Jana Zemská
Ing. Roman Kozel, Ph.D.

Ostrava 2013

Zadání diplomové práce

Student:

Bc. Jana Zemská

Studijní program:

N6208 Ekonomika a management

Studijní obor:

6208T062 Marketing a obchod

Téma:

Měření spokojenosti se službami v obci
Measuring Satisfaction with Services in Municipality

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Charakteristika obce Ratíškovice
3. Teoretická východiska měření spokojenosti se službami
4. Metodika shromažďování dat
5. Analýza spokojenosti se službami v obci
6. Návrhy a doporučení
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

SKOŘEPA, L., J. JEŽEK a R. JEŽKOVÁ. *Marketing měst a obcí*. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2008. 165 s. ISBN 978-80-86708-55-3.

VAŠTIKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

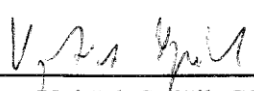
Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

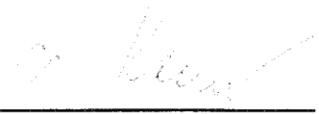
Vedoucí diplomové práce: **Ing. Roman Kozel, Ph.D.**

Datum zadání: 23.11.2012

Datum odevzdání: 26.04.2013



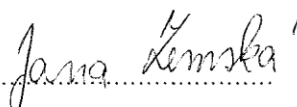

doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně příloh, vypracovala samostatně a použila jsem pramenů, které uvádím v přiloženém seznamu lieteratury. Místopřísežně prohlašuji, že přílohy dané mi k dispozici, jsem samostatně doplnila.

V Ostravě 26. dubna 2013


Bc. Jana Zemská

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucímu mé diplomové práce Ing. Romanu Kozlovi, Ph.D. za ochotu, vedení a za odborné rady, které mi poskytl v průběhu celého řešení diplomové práce.

Rovněž bych chtěla poděkovat celé rodině, přátelům a také obyvatelům obce Ratíškovice za jejich ochotu při zpracování výzkumné části.

Obsah

1 Úvod.....	6
2 Charakteristika obce Ratíškovice	8
2.1 Obec Ratíškovice.....	8
2.1.1 Historie obce	8
2.1.2 Současnost obce	10
2.1.3 Rozvoj obce.....	10
2.2 Služby v obci.....	12
2.2.1 Coop Jednota	12
2.2.2 Maloobchodní síť Hruška.....	14
2.2.3 Další služby v obci	16
2.3 Konkurence v blízkém okolí	18
3 Teoretická východiska měření spokojenosti se službami.....	24
3.1 Definice a vlastnosti služeb.....	24
3.1.1 Definice služeb	24
3.1.2 Vlastnosti služeb	24
3.1.3 Kvalita služeb.....	26
3.2 Spokojenost zákazníka	27
3.2.1 Kano model	28
3.2.2 Metody měření spokojenosti zákazníků.....	29
3.3 Maloobchod.....	31
3.3.1 Definice maloobchodu	31
3.3.2 Provozní typy maloobchodních jednotek.....	31
3.3.3 Klasifikace spotřebního zboží	33
3.4 Marketing obce.....	34
3.4.1 Marketingové prostředí obce.....	34
3.4.2 Marketingový mix obce	36
4 Metodika shromažďování dat.....	40
4.1 Přípravná fáze.....	40
4.2 Realizační fáze	43
5 Analýza spokojenosti se službami v obci.....	46
5.1 Informační zdroje	46

5.2 Využití služeb v obci nebo v Hodoníně	48
5.3 Důležitost vybraných faktorů	51
5.4 Spokojenost s vybranými faktory	53
5.5 Vyhodnocení hypotéz.....	64
6 Návrhy a doporučení	67
6.1 Služby zajišťované obecním úřadem	67
6.2 Služby zajišťované soukromým sektorem	68
7 Závěr.....	74
Seznam použité literatury	
Seznam obrázků a tabulek	
Seznam zkratk	
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce	
Seznam příloh	
Přílohy	

1 Úvod

Tématem mé diplomové práce je Měření spokojenosti se službami v obci. Jedná se o obec Ratíškovice, ve které žiji od narození a s místními službami jsem velice dobře obeznámena. Při vypracování byla pozornost zaměřena konkrétně na služby týkající se prodeje potravin v obci.

Pokud obec chce, aby lidé využívali její služby naplno, měla by se snažit maximálně uspokojit jejich potřeby, přání a očekávání a to všemi dostupnými metodami a technikami.

V obci Ratíškovice se nachází poměrně velké množství služeb, a to i přesto, že se jedná o obec. Jedná se o služby vzdělávací, zdravotnické, stravovací, ubytovací a spousta dalších. V obci se nachází také několik obchodů s potravinami.

Hlavním cílem diplomové práce je zjistit, jak jsou obyvatelé s vybranými službami v obci spokojeni. V menší míře bude pozornost zaměřena na služby obecně a ve větší míře konkrétně na spokojenost obyvatel s potravinovými obchody nacházejícími se v obci Ratíškovice.

Na začátku práce bude pracováno se sekundárními daty. Tato data budou využita pro kapitoly týkající se charakteristiky obce Ratíškovice a teoretických východisek zaměřených na oblast služeb, spokojenosti zákazníka a marketing obce. Pro vypracování teoretických východisek bude použita literatura související s tímto tématem, internet a různé publikace. Pro charakteristiku obce Ratíškovice budou využity informace získané z obecního úřadu, internetu a knihy vydané k výročí obce. Primární data se získají osobním dotazováním u obyvatel obce Ratíškovice.

U místních obyvatel se bude zjišťovat, jestli mají všeobecný přehled o službách v obci, které služby zde využívají, a které ne. Konkrétně se zaměřením na služby spojené s potravinovými obchody, bude zjišťováno, zda potraviny nakupují v obci nebo raději v sousedním Hodoníně a důvody, proč tomu tak je. Respondenti budou také hodnotit faktory, které jsou pro ně při výběru obchodu s potravinami důležité. U konkrétního obchodu, který si zvolí jako nejlepší, budou hodnotit spokojenost s jednotlivými faktory s daným obchodem související.

Pro zajištění dat potřebných a důležitých pro výzkum bude využito kvantitativního výzkumu, konkrétně metody osobního dotazování prostřednictvím písemného dotazníku. Výzkum bude rozdělen na dvě etapy, nejdříve etapa přípravná a poté realizační.

Dotazník budou vyplňovat pouze občané obce Ratíškovice. Na základě dotazníku bude zjišťováno, s kterými faktory nejsou spokojeni a jaké jsou důvody nakupování potravin v sousedním Hodoníně.

Výsledky práce povedou k formulaci návrhů a doporučení, které budou moci obchody s potravinami v obci využít k efektivnějšímu uspokojení potřeb místních obyvatel a zamezí tím případným nákupům v jiných městech.

2 Charakteristika obce Ratíškovice

2.1 Obec Ratíškovice

Ratíškovice se rozkládají asi devět kilometrů severně od Hodonína. Národopisně se řadí do historické oblasti moravského Slovácka. Území této středně velké obce obývá trvale asi 4081 obyvatel. Ratíškovice jsou vzdálené přibližně 6km od slovenských hranic. [21]

2.1.1 Historie obce

Obec Ratíškovice je součástí území, které se nazývá Moravská Sahara. Oblast pokrývalo třetihorní moře, prošla si také dobou ledovou a velkými oblevy. Ledových dob bylo několik, historie se opakovala a písku stále přibývalo až po dnešní stav. Obec má nyní z této minulosti také užitek v podobě ložisek hnědého uhlí, hrnčířské a cihlářské hlíny, nemluvě o velmi úrodné půdě. [18]

K historickým zajímavostem obce patří římskokatolický farní kostel, vystavěný v letech 1855 – 1857 v místě, kde původně stála kaple sv. Josefa. Kostel byl postaven ve slohu historického romantismu, podle plánů hodonínského stavitele Josefa Lichta. Ke kostelu přiléhá budova fary a hřbitov. Zajímavou ukázkou lidového umění je hřbitovní brána. Byla zhotovena v r. 1957 ke stému výročí postavení ratíškovického kostela místním mistrem kovářského řemesla Františkem Hnilicou. Dále se v katastru obce nachází několik desítek křížů, pomníků a kapliček postavených v minulých staletích. Poslední z těch starších je pomník padlých z roku 1947. [3] [23]

Historie znaku obce Ratíškovice

V roce 1991 proběhly oslavy 850 let první písemné zprávy o obci Ratíškovice. Obci chyběl oficiální znak, který by její historii zdůrazňoval. Při tvorbě znaku se podle heraldických zásad vycházelo z pečeti nebo z nejstaršího známého znaku. Autorem obecního erbu byl akademický malíř Zbyněk Kočvar z Prahy. Ten vycházel z pečeti umístěné na Katovské listině z roku 1613. [3] [18]



Obr. 2.1 Znak obce [1]

Nejstarší ratíškovickou pečeť zdobí tři žaludy se dvěma hvězdami. Jedna je pěticípá a druhá šesticípá. Žaludy představují les Doubravu. V různých podobách je ztvárněn také u obcí Rohatec, Dubňany, Vacenovice a Dolní Bojanovice. Modré pole na znaku je odvozeno od modrého pole ve znaku Moravy, modrého nebe nad dědinou, modrých nohavic panského kroje a modrých „žuder“, kterými byla dříve zdobena stavení.

Za doplňující barvu modré byla zvolena stříbrná, proto je barva žaludů stříbrná. Návrh oficiálního znaku obce byl projednán a dne 27. 6. 1991 se udělilo obci Ratíškovice právo užívat znak a prapor. [18]



Obr. 2.2 Vlajka obce [1]

Památník vstupu do EU na Náklo

Při příležitosti vstupu České republiky do Evropské unie byl v Ratíškovicích vztyčen památník na kopci nazývaném Náklo. Cílem bylo především upoutat zájem evropské veřejnosti o region

a přispět tak k turistickému ruchu v celé oblasti. Pozváni byli také vládní zmocněnci pro EU, zástupce družebního francouzského města Vouziers a další zahraniční návštěvníci.

Náklo se nachází uprostřed území největších archeologických nálezů z doby Velké Moravy. Památník byl proto zvolen ve tvaru tesaného kříže byzantského tvaru. Návrh provedl podle historických kreseb a archeologických nálezů ratíškovický rodák pan Zelinka. Náklo a jeho okolí je kolébkou těžby nafty, lignitu a zemního plynu na Moravě. [17]



Obr. 2.3 Náklo – památník při příležitosti vstupu do EU [2]

2.1.2 Současnost obce

Tab. 2.1 Souhrnné informace o obci

Statistické údaje obce Ratíškovice	
Katastrální výměra:	1259 ha
Počet obyvatel:	4081
Z toho v produkt. věku:	2917
Průměrný věk: 46	41,23

Zdroj: [1]

Ratíškovice se nacházejí v Dolnomoravském úvalu v Jihomoravském kraji, pro který je charakteristické velmi teplé klima. Rovinatý až mírně zvlněný terén umožňuje pěstování pšenice, ječmene, žita, kukuřice, vinné révy, zeleniny a ovoce. [23]

Obec z velké části obklopuje smíšený les Doubrava. Název vychází z historické podoby lesa, neboť převaha dubových porostů byla potlačena na úkor lesů borových. Les blahodárně ovlivňuje klima obce i jejího okolí, zároveň je rájem houbařů.

V okolí obce i v obci samotné se nachází řada vodních ploch, tůňek a mokřadů. Největší je vodní nádrž Hliník, která vznikla v místě těžiště jílů pro místní cihelnu otevřenou v roce 1919. Nádrž má plochu cca 5ha a v některých místech dosahuje hloubky až 15m.

Hliník je poklidným zákoutím rybářů. V blízkosti Hliníku se nachází sportovní areál, kynologické cvičiště a střelnice. U nádrže je vystavěna Rybářská bašta, v níž se mohou rybáři i jiní občerstvit, případně strávit příjemné chvíle u rybích specialit. [21]

2.1.3 Rozvoj obce

Obec prochází neustále změnami a inovacemi. Více než 1300 domů v obci užívá poměrně vysokého stupně občanské vybavenosti. Počátkem 90. let přibyla ke stávající vodifikaci a plynofikaci také čistírna odpadních vod a kanalizace, jejíž poslední etapa byla dokončena v roce 2004. Po kanalizaci se postupně rekonstruuje komunikace a v druhé polovině 90. let byla společně položena telefonní a kabelová síť. V roce 1993 byla postavena radnice, která se stala dominantou obce. [23]

V roce 2002 byl pro seniory zbudován Dům pečovatelské služby s dvaceti byty, kde zajišťuje pečovatelskou službu Charita. V roce 2004 byla dokončena výstavba bytových jednotek a v obci probíhá také výstavba rodinných domků. [23]

Zajímavá je bytová kolonie, která nese jméno Tomáše Bati, který zde otevřel v roce 1933 lignitový důl „Tomáš“. Místní obyvatelé kolonii neřeknou jinak než „baťovka“. Kolonie byla vystavěna záhy po jeho otevření a byla určena zaměstnancům dolu. Domy svým cihelným zevnějškem nezaprou svůj baťovský původ a svému původnímu účelu slouží dodnes. [3]

V obci si přijdou na své také milovníci dobrého vína. Skupina vinných sklepů s lisovnami je situována v lokalitě „Nácestek“. První vinné sklepy byly v obci postaveny v roce 1966, v současnosti je jich téměř 100. Tyto stavby sice nemají historickou hodnotu, ale svou architekturou jsou obrazem estetického cítění vinařů druhé poloviny 20. století. [3]

Obecní rozpočet

Obec Ratíškovice, stejně jako jiné obce, musí každý rok sestavovat a schvalovat obecní rozpočet. V roce 2012 tvořily příjmy obce ve skutečnosti 52 011 700 Kč a výdaje obce 47 268 800 Kč. Můžeme tedy říci, že rozpočet obce pro rok 2012 nebyl ztrátový. Největší výdaje byly vynaloženy na mateřské školky a základní školu. Pro rok 2013 byl navrhován rozpočet, ve kterém by příjmy měly dosahovat výše 43 442 200 Kč a výdaje 26 837 400 Kč. Největší výdaje by měly být vynaloženy na vývoz domovního odpadu a opět na základní školu a mateřské školky. [23]

Plán investic 2013 -2014

Obec má sestaven také plán investic pro rok 2013-2014. Náklady na investice dosahují výše 36 620 000 Kč. Vlastní zdroje na tyto investice činí 20 920 000 Kč a 15 700 000 Kč činí dotace. Nejvíce finančně náročnou investicí by měla být přístavba mateřské školky (MŠ I). Zde jsou celkové náklady odhadovány na výši 6 000 000 Kč. Vlastní zdroje činí 1 000 000 Kč, tudíž by muselo být 5 000 000 Kč placeno z dotací.

Dalšími finančně náročnými investicemi bude výsadba zeleně a sportoviště u obou mateřských školek. Zde se předpokládají náklady ve výši 2 000 000 Kč. Z vlastních zdrojů bude hrazeno 200 000 Kč, zbytek dotace ve výši 1 800 000 Kč.

Dalšími investicemi budou: zavedení vodovodu do oblasti vinných sklepů Slavín, oprava vodní nádrže Hliník, výsadba zeleně v obci. [23]

2.2 Služby v obci

Obec Ratíškovice nabízí svým občanům, firmám i podnikatelům celou řadu služeb. Jedná se nejen o služby zajišťující obyvatelům potraviny denní spotřeby, ale také o služby vzdělávací, zdravotní, kulturní, komunální, sportovní, stravovací a jiné.

2.2.1 Coop Jednota

Jednota, spotřební družstvo v Hodoníně, provozuje 77 maloobchodních prodejen. Navazuje svou činností na dlouholetou tradici spotřebního družstevnictví, jehož počátky se datují od roku 1847. Pod názvem „Jednota, lidové spotřební družstvo v Hodoníně“ působí na území hodonínského okresu od roku 1956 do roku 1978. V roce 1978 došlo k úpravě názvu na Jednota, spotřební družstvo v Hodoníně. [26]

Hlavní činností je prodej širokého sortimentu potravin, nápojů, průmyslového a drogistického zboží denní potřeby. Zásobování prodejen od konce roku 2005 probíhá z Distribučního a logistického centra v Napajedlích. Pro zákazníky je připravena nabídka vybraných druhů zboží za zvýhodněné ceny, o kterých jsou zákazníci informováni prostřednictvím nabídkových letáků. [26]

Remodeling prodejen

Jedná se o přebudování vnitřního i vnějšího vzhledu prodejny. Mění se především velikost prodejní plochy, vybavení regálů a také skladba nabízeného zboží a jeho umístění. Remodeling zahrnuje také změnu technického vybavení prodejny chladicími a mrazicími boxy, pokladními pulty a váhami. V rámci remodelingu se provádí i vnější úpravy např. fasáda budovy. [26]

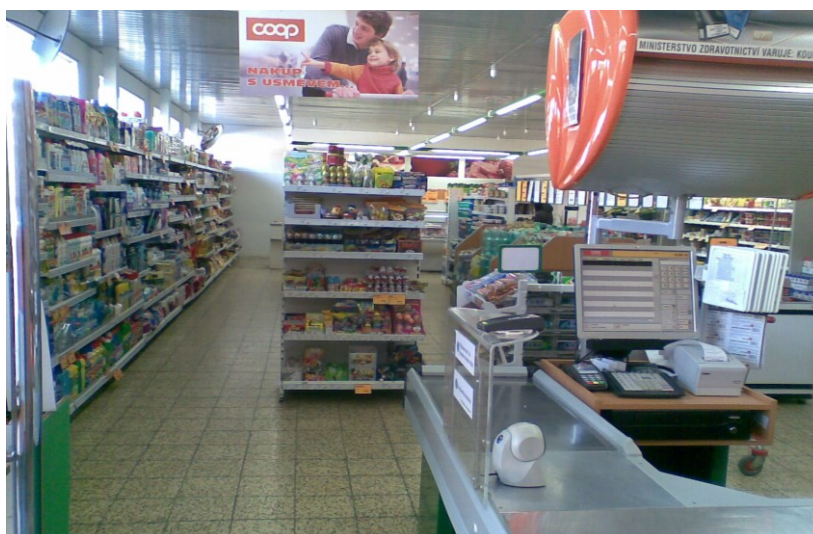
Coop Jednota Ratíškovice

Mezi 77 maloobchodních prodejen se řadí také prodejna Coop Jednota Ratíškovice nacházející se v ulici Rohatecká č. 829, jedná se o prodejnu typu A. [26]

Další prodejnu je Jednota Ratíškovice nacházející se v ulici Posvátná č. 56, jedná se o prodejnu typu B. Tato prodejna byla otevřena v květnu roku 2012. V Jednotě, v ulici Posvátné v Ratíškovicích, proběhl remodeling nové prodejny dne 16. 5. 2012.

Rozdíl mezi prodejnou typu A a prodejnou typu B spočívá především ve výši tržeb. Do prodejen typu A řadíme ty prodejny, které dosahují tržeb od 1000 000 Kč a více. Oproti tomu typ B dosahuje tržby v rozmezí od 500 000 Kč – 1000 000 Kč. Další rozdíl spočívá především v rozsahu sortimentu, které jednotlivé prodejny nabízí. Prodejny typu A mají širší nabídku sortimentu a také rozměry prodejny jsou větší. V čem se prodejny liší je také produktivita práce. U „áčkového“ typu tvoří každodenní pracovní sílu vedoucí prodejny, jejíž pracovní doba činí 8 hodin, zástupce vedoucí a 4 prodavačky, které pracují denně 6 hodin. U „béčkového“ typu tvoří každodenní pracovní sílu vedoucí prodejny, jejíž pracovní doba činí 8 hodin, zástupce vedoucí a 2 prodavačky, které pracují 6 hodin denně a 1 prodavačka, která chodí na výpomoc na 4 hodiny denně. [26]

Prodejny nabízejí sortiment z větší části potravinářský. Malou část tvoří také nepotravinářské zboží typu drogerie, hračky a jiné produkty. K dostání jsou čerstvé uzeniny, mléčné výrobky, pečivo a také zelenina a ovoce. Zákazníkům jsou k dispozici prodavačky, které je obslouží u pultu s uzeninami a u pokladny, kde je možnost platit také platební kartou.



Obr. 2.4 Jednota typu B, ulice Posvátná, obec Ratíškovice

2.2.2 Maloobchodní síť Hruška

Na přelomu roku 1999 a 2000 vytvořili firma Hruška spol. s.r.o. a Miroslav Pajonk servisní a marketingovou společnost Maloobchodní síť Hruška spol. s.r.o. Miroslav Pajonk je nejen společníkem, ale také jednatelem MO sítě Hruška. MO Hruška provozuje 43 vlastních prodejen. Z větší části se jedná o potravinářské prodejny, které mají jako doplňkový i nepotravinářský sortiment. [19]

MO síť Hruška pravidelně pořádá letákové akce na podporu prodeje zboží. Letáky vycházejí periodicky v délce 14 dnů. Zboží se do letákových akcí vybírá na základě nabídky dodavatelů. Počet nabídek je vyšší než možnost zařazení určitého počtu výrobků do letáku. Dodavatelé, kteří mají zájem se letákové akce zúčastnit, zasílají nabídku zboží do letákové akce na centrálu MO sítě Hruška. O zboží, které bude vybráno do letákové akce rozhoduje pracovní skupina, která je složena z regionálních vedoucích (zastupující prodejny sítě v určitém regionu), z jednatele MO sítě Hruška a z členů dozorčí rady této společnosti. [19]

Hruška Ratíškovice

V Hodoníně a jeho přilehlém okolí se nachází 6 obchodů Hruška. Celkový počet akčních nabídek v prodejnách Hruška v Hodoníně je 373. V centru Ratíškovic v ulici U zastávky 147 se také nachází maloobchodní prodejna Hruška. [20]



Obr. 2.5 MO Hruška Ratíškovice



Obr. 2.6 Zevnější vzhled prodejny MO Hruška Ratíškovice

Shrnutí informací o prodejnách s potravinami v obci Ratíškovice

Tab. 2.2 Souhrnné informace o prodejnách s potravinami v obci

	Jednota typu A	Jednota typu B	Hruška
typ prodejny	samoobsluha s potravinami	samoobsluha s potravinami	supermarket
otevřeno ve dnech	PO - NE	PO – NE	PO - NE
otevírací doba	PO - PA 6:00 - 18:00	PO - PA 6:30 - 17:30	PO - PA 6:00 - 18:00
o víkendu	SO 6:00 - 12:00	SO 6:30 - 11:00	SO 6:00 - 12:00
	NE 7:00 - 11:00	NE 7:00 - 10:30	NE 7:00 - 11:00
sortiment	potraviny,nepotraviny, rychloobrátkové zboží	potraviny,nepotraviny , rychloobrátkové zboží	potraviny,nepotraviny , rychloobrátkové zboží
velikost prodejny	střední	Malá	střední
vzhled prodejny	čistá, uspořádaná	čistá, uspořádaná	čistá, uspořádaná
letákové akce	ano	Ano	ano
počet prodavaček	1 vedoucí, 1 zástupce vedoucí, 4 prodavačky	1 vedoucí, 1 zástupce vedoucí, 2 prodavačky, 1 prodavačka na 4 hod.	1 vedoucí, 1 zástupce vedoucí, 4 prodavačky
počet pokladen	1	2	2
platba kartou	ano	Ano	ano
parkovací místa	ano	Ano	ano
umístění prodejny	na okraji obce	na okraji obce	v centru obce
ulice	Rohatecká 829	Posvátná 56	U zastávky 147

Po srovnání prodejen se dá říci, že se v některých složkách shodují. Stejná je otevírací doba, která je od pondělí do neděle. V čem se však liší, jsou otevírací hodiny. Jednota typu A a stejně tak supermarket Hruška mají otevřeno od 6:00 do 18:00 hodin od pondělí do pátku, v sobotu od 6:00 do 12:00 hodin. Jednota typu B, která je v obci nová a jedná se o „běčkový“

typ prodejny, je otevřena od pondělí do pátku od 6:30 do 17:30 hodin, v sobotu od 6:30 do 11:00 hodin a v neděli od 7:00 do 10:30 hodin. Obchody mají velmi podobný prodejní sortiment, který tvoří potraviny i doplňkové zboží. Všechny prodejny také nabízejí svým zákazníkům výhodnou koupi vybraných produktů, uvedených v jednotlivých letákových akcích.

Co do velikosti jsou na tom všechny srovnávané prodejny velmi podobně. Žádná z prodejny není ani malá ani velká, proto jsou označeny jako střední. Vzhledově působí všechny prodejny na první pohled velmi čistě a uspořádaně, regály jsou přehledné, zboží označeno cenovkami a zboží v regálech je uspořádáno. Vzhledově nejlépe na tom byla Jednota typu B, kde bylo uspořádání zboží v regálech nejpůsobivější. Ve všech srovnávaných prodejnách jsou nabízeny také čerstvé mléčné produkty, čerstvé uzeniny i pečivo. Jak v Jednotě typu A tak v supermarketu Hruška jsou zákazníkům k dispozici dvě pokladny. Ve všech srovnávaných prodejnách mají zákazníci možnost platit platební kartou.

Jednota typu A se nachází na okraji obce ve směru na obec Rohatec. Supermarket Hruška se nachází v centru obce Ratíškovice a to přímo u hlavní autobusové zastávky, kolem které projde denně velké množství místních obyvatel, což je pro supermarket dobrá pozice a dává mu tak velkou konkurenční výhodu. Jednota typu B, která je v obci pouze krátce, se nachází na okraji obce ve směru na obec Vacenovice. Postavení všech prodejen je poměrně dobré, protože žádná z prodejen se nenachází v blízkosti jiné prodejny. Obyvatelé se mohou rozhodnout, zda navštíví obchod, který se nachází nejbližší k jejich bydlišti nebo ten, který má momentálně zajímavější a pro ně lákavější letákovou nabídku.

2.2.3 Další služby v obci

Základní škola v Ratíškovicích je příspěvkovou organizací. Nachází se na okraji obce nedaleko benzinové pumpy, směrem k sousedním Miloticím. Základní škola prošla nedávno rekonstrukcí. Dříve byla tato škola určena pouze pro školní docházku pro žáky od třetí do deváté třídy. Po rekonstrukci dochází od první do deváté třídy. Součástí základní školy je školní tělocvična, jídelna s kuchyní a venkovní sportovní hřiště. Žáci mají možnost účastnit se dobrovolně různých aktivit pořádaných školou. Jedná se o aktivity sportovní a umělecké.

V obci se nacházejí dvě mateřské školky. Novější školka se nachází v centru obce a druhá školka, která je v obci déle, se nachází na okraji obce. Obě školky jsou vybaveny zahrádkou s různými prolézačkami a atrakcemi pro zábavu dětí. Školky jsou vybaveny

kuchyňkou, šatnou, místností s postelemi a hracími místnostmi. Děti se zapojují do různých aktivit jako například divadelní představení, besídky, koncerty.



Obr. 2.7 Mateřská školka nacházející se v centru obce

V centru obce se nachází také lékárna s poměrně širokou nabídkou léků a doplňkového zboží. Nedaleko lékárny je také pekárna, která nabízí čerstvé pečivo po celý den. Další pekárna se nachází na okraji obce ve směru na Rohatec. Obě pekárny jsou majetkem rodiny Příkaských, která žije v Ratíškovcích od narození.

Pro zajištění zásilkových a jiných služeb slouží pošta. Pošta se nachází v centru obce v blízkosti místní lékárny. Zaměstnanci pošty jsou občanům k dispozici každý pracovní den.

Nabídku kosmetických a technických produktů zajišťují dvě drogerie. V obci se nachází také knihovna, kde je možno si zapůjčit knihy nebo časopisy. Knihovna prošla nedávno rekonstrukcí a nabízí mimo jiné také bezplatné připojení k internetu, kopírování atd.

V Ratíškovcích se nachází deset pohostinských zařízení. Pokud bychom si však chtěli zajít někam na oběd nebo na večeři, možnosti se nám zúží. Oběd je možno si dát pouze v restauraci Na Mlýně, která byla nedávno rekonstruována. Restaurace je zařízena v duchu obce. Výzdobu tvoří nástroje z dřívější doby, které lidé používali při každodenní práci. Název restaurace Na Mlýně byl vybrán proto, že v minulosti zde stával starý ratíškovský mlýn. Na své si přijdou také milovníci rybích specialit. Rybářská bašta, umístěná u nádrže Hliník, pořádá každé léto víkendy rybích specialit.

Pro mimořádné události, jako je například oslava životních jubileí, je v obci k dispozici restaurace Sport nacházející se u fotbalového hřiště. Restaurace již neslouží k běžnému dennímu stravování. Své služby zaměřila pouze na poskytování prostor pro různé

oslavy a večírky. Dalším místem, kde je možno uspořádat podobné oslavy je „orelská“. Jedná se o budovu, kterou vybudovala v roce 2003 Jednota Orel.

Co se týče kulturního vyžití v obci, je toho spousta. K dispozici je místní kino, které bylo kvůli malému počtu návštěvníků uzavřeno a nyní jeho prostory slouží k nácviu lidových tanců tanečního souboru Dolina Ratíškovice. Kino bývá zprovozněno jednou do roka při mimořádných událostech.

Tak jako i v jiných obcích, tak i v Ratíškovicích probíhají každoročně plesy. Jedná se o ples fotbalistů, sportovní, hasičský, krojový a rockový, neboli maškarní nebo také lidový ples – fašaňk. Vzhledem k tomu, že prostory kulturního domu nelze k tomuto účelu využívat, pořádají se tyto plesy ve školní tělocvičně v areálu místní základní školy. Mezi další kulturní akce patří taneční zábavy, které se konají v létě v místním fotbalovém areálu SK Baník Ratíškovice. V říjnu každý rok se v obci konají hodové slavnosti a s nimi spojené zábavy, pouťové atrakce a události probíhající v místním kostele sv. Cyrila a Metoděje.

Sportovní vyžití v obci

Ratíškovice jsou známy také jako centrum sportu s velmi dobrou sportovní tradicí. Odpovídá tomu zázemí sportovního areálu s dvěma travnatými a jedním škvárovým hřištěm, volejbalovými kurty, tenisovým kurtem s umělým povrchem, plaveckým bazénem s ubytovnou a kuželnou se čtyřmi automatickými dráhami. V roce 2003 bylo vybudováno ještě jedno hřiště s umělým povrchem, které vybudovala Jednota Orel.

Ochranu obce má na starost obecní policie. Co se týče ochrany před požáry nebo povodněmi, o to se starají místní hasiči, kteří mají v obci také svoji základnu. Kdo má zájem, může se připojit ke kroužku dobrovolných hasičů a účastnit se různých závodů.

2.3 Konkurence v blízkém okolí

Kaufland

Kaufland patří k vedoucím potravinářským obchodům Německa. Provozuje více než 600 obchodů v Německu, České republice, Polsku, Slovenské republice a také v Chorvatsku. V současnosti je jedním z nejúspěšnějších velkoplošných řetězců. V České republice byla první prodejna Kaufland otevřena v Kladně v roce 1998. [24]

Kaufland se prezentuje nabídkou velkého výběru, čerstvostí a prvotřídní kvalitou za nízké ceny. Společnost nabízí výběr z více než 20 000 položek zboží. Středem nabídky prodejen Kaufland je oddělení s čerstvým zbožím, jako je ovoce a zelenina, mléčné produkty, uzeniny, sýry a jiné lahůdky u obslužného pultu nebo čerstvé pečivo každou hodinu rozpékané v pekárně.

Vedle nabídky potravin nabízí Kaufland cenově výhodné zboží v oddělení domácích potřeb, textilu, elektra, papírnictví či hraček, sezónní výrobky a zároveň týdně se měnící akční zboží. V sortimentu nabízí řadu vlastních výrobků a také oceněnou kvalitu masa a masných výrobků značky K-Purland z vlastní produkce. Privátní značkou Kauflandu je značka K-Classic, která je synonymem kontrolované a značkové kvality se zárukou nejnižší ceny.

Pro zákazníky s dětmi jsou připraveny pokladny bez sladkostí, na které upozorňuje vývěska nad takto zařízenou pokladnou. Jde o to, aby děti nežadonily o sladkosti, které jsou umístěny v téměř každém regálu u pokladny. [19]

Každý týden vychází reklamní noviny s nabídkou akčních výrobků. Akce trvá vždy od čtvrtka do středy následujícího týdne. Součástí reklamních novin je také nabídka produktů, které jsou v akci pouze o víkendu.

Kaufland Hodonín

Ve městě Hodonín nacházejícím se asi 6km od Ratíškovice jsou nyní dvě prodejny. První (Kaufland 1), který byl postaven dříve, se nachází na okraji města ve směru na Ratíškovice. Je místem nákupu jak místních obyvatel, tak obyvatel z okolních Ratíškovice, ze Slovenska a jiných sousedních měst a obcí. Nejvíce frekventovaným dnem nákupu je čtvrtek. V tento den začínají nové týdenní letákové akce. Kaufland je místem nákupu také seniorů, kteří nakupují především v ranních hodinách, nejvíce hned po otevření. Vzhledem k jeho otevírací době, dostupnosti, parkovacím místům a nízkým cenám je velkým lákadlem pro stávající i potenciální zákazníky.

V Hodoníně se nachází ještě jeden Kaufland (Kaufland 2), který byl otevřen o pár let později. Nachází se v blízkosti autobusového a vlakového nádraží. Nevýhodou je velká konkurence. Hned vedle Kauflandu se totiž nachází diskontní prodejny Penny Market a Lidl. Všechny společnosti mají dostatek parkovacích míst, takže záleží přímo na zákazníkovi, kterou ze společností si vybere.

Lidl

Lidl je stejně jako Kaufland součástí podnikatelské skupiny Schwarz maloobchodních prodejen potravin a jako mezinárodní společnost je aktivní se svými vlastními prodejny v různých zemích Evropy.

Společnost Lidl vstoupila na český trh v roce 2003 a od té doby otevřela 226 prodejen, které zásobují čtyři logistická centra v Brandýse nad Labem, Cerhovicích, Měříme a Olomouci. Ve společnosti Lidl současně pracuje přibližně 5 500 zaměstnanců, a to v oblasti obchodu, nákupu, administrativy a expanze. [25]

Lidl vlastní největší síť diskontních prodejen potravin v Evropě. I v budoucnosti se bude Lidl uplatňovat na nových trzích a nabízet zákazníkům nejlepší kvalitu za nejnižší cenu.

Zásadním principem společnosti je jednoduchost. Sortiment výrobků je doplňován aktuální nabídkou akčních výrobků jako např. elektro, textil, hračky, domácí potřeby, předměty pro volný čas apod. Prodejny Lidl se prezentují svou vysokou funkčností, účelovostí, příjemným a čistým prostředím.

V regálech obchodů Lidl mohou zákazníci nalézt širokou nabídku produktů včetně velkého výběru mléčných a chlazených výrobků, uzenin, ryb a drůbežího masa. Denně nechybí také čerstvé ovoce, zelenina a široký výběr pečiva. [19]

Veškerý sortiment zboží podléhá přísné kontrole kvality a pouze dodavatelé, kteří tyto vysoké normy kvality splňují, mohou své zboží do Lidlu dodávat. Důležitou zárukou čerstvosti je také krátká dodací cesta a okamžitá překládka zboží.

Pro zákazníky jsou připravovány pravidelné slevové akce a speciální tématické týdny. V rámci těchto akcí jsou kromě potravinářského sortimentu nabízeny také potřeby pro domácnost, kancelář, sport, zábavu nebo kutilství.

Po vstupu společnosti Lidl na český trh byla tato společnost již 3x za sebou vyhlášena Obchodníkem roku. [25]

Lidl Hodonín

Ve městě Hodonín se Lidl nachází v blízkosti Ústředního autobusového nádraží. Vedle něj se nachází Penny Market a hypermarket Kaufland. Soustředění těchto společností v jednom místě vede ke konkurenčnímu boji. Všechny společnosti mají dostatek parkovacích míst a také výhodné akce pro zákazníky. S letákovou akcí se mohou zákazníci seznámit prostřednictvím internetových stránek.

Penny Market

Společnost Penny Market s.r.o je dceřinou společností mezinárodního obchodního řetězce REWE, který patří k největším světovým obchodním společnostem. Na českém trhu působí Penny Market od roku 1997 a zaměstnává téměř 6000 zaměstnanců.

V České republice se nachází více než 340 prodejen. Penny Market je zastoupen také v jiných zemích Evropy. Společnost zákazníkům nabízí především české značky nebo zboží od českých výrobců. Snaží se vycházet vstříc přáním svých zákazníků a nabízí jim regionální speciality podle jednotlivých regionů. Společnost rozšiřuje svou nabídku každý týden o nové akční zboží z oblasti potravin a spotřebního zboží.

Penny Market, jako první obchodní řetězec na českém trhu, nabízel od roku 2004 možnost platby kartou, a to ve všech svých prodejnách. Společnost je partnerem AXA Clubu, věrnostního programu AXA penzijního fondu, tudíž při platbě AXA kartou mohou členové AXA Clubu získat speciální bonus ve výši 4% na svůj účet penzijního připojištění. [22]

Penny Market Hodonín

Ve městě Hodonín se Penny Market nachází v blízkosti autobusového nádraží. Stojí mezi dvěma velkými konkurenty Lidlem a novějším Kauflandem. Konkurence v této části města je velká. Společnosti se předbíhají s lepšími letákovými akcemi. Záleží již na samotném zákazníkovi, kterou ze společností si vybere a navštíví.

Shrnutí informací o konkurenci v blízkém okolí

Tab. 2.3 Souhrnné informace o konkurenci v blízkém okolí

	Kaufland 1	Kaufland 2	Lidl	Penny Market
typ	hypermarket	hypermarket	diskont	diskont
otevřeno	PO - NE	PO - NE	PO - NE	PO - NE
otevírací doba	7:00 – 22:00	7:00 – 22:00	7:00 – 20:00 NE 9:00 – 20:00	7:00 – 20:00
sortiment	potraviny, ostatní zboží	potraviny, ostatní zboží	potraviny, ostatní zboží	potraviny, ostatní zboží
počet pokladen	8	10	4	2
letákové akce	ano	ano	pouze na internetu	ano
informační úsek	ano	ano	ne	ne
umístění prodejn	Na okraji města	Centrum města u ÚAN	Centrum města u ÚAN	Centrum města u ÚAN
ulice	Konečná 4010/4	Dvořákova 4115/6	Dvořákova 4054/10	Dvořákova 4047/8

Konkurenční prodejny nacházející se ve městě Hodonín představují pro obecní prodejny s potravinami velkou konkurenci, a to nejen v rozsahu sortimentu, akčních nabídek, ale především v cenách.

Otevírací doba konkurenčních prodejen je velmi podobná. Otevřeno je od pondělí do neděle. V čem se však liší jsou otevírací hodiny. Nejdéle je otevřen je hypermarket Kaufland. Ten otevírá pravidelně každý den v týdnu v 7:00 hodin ráno a zavírá v 22:00 hodin večer. Přes vánoční svátky dokonce otevírací dobu prodlužuje až do půlnoci. Tímto si vytváří oproti ostatním prodejnám velkou konkurenční výhodu. Někteří lidé dávají přednost raději poklidným nákupům a proto volí právě noční hodiny pro nákup.

Všechny konkurenční prodejny jsou čisté a uspořádané. Nejlepší jsou na tom však Kaufland 1 a Kaufland 2. Jsou zde přesně vymezeny úseky a zboží přehledně uspořádáno do

regálů a označeno cenami. Penny Market i Lidl jsou sice čisté, ale nejsou tak přehledné a uspořádané. Je zde horší orientace jak v cenách tak v jednotlivých úsecích. Avšak ve všech prodejnách byly nalezeny chyby v označení cen, kdy cena na regále neodpovídala zboží, které se v regálu nacházelo. Bylo by potřeba tyto nedostatky odstranit.

V čem mají Kauflandy oproti ostatní konkurenci velkou výhodu, jsou obslužné pulty nacházející se přímo uvnitř prodejny. Tyto pulty nabízí zákazníkům čerstvé uzeniny, masné výrobky, sýry atd. Podobné pulty nenajdeme ani Lidlu ani v Penny Marketu. Další výhodou Kauflandu je úsek s čerstvou zeleninou a ovocem. Úsek je o poznání větší a zelenina i ovoce působí čerstvěji a vzhledově lépe. Je zde také větší výběr, co se ovoce i zeleniny týče.

Nevýhodou je umístění daných prodejen. Kaufland 2, Lidl i Penny Market se nacházejí v bezprostřední blízkosti Ústředního autobusového a vlakového nádraží. Prodejny se nacházejí hned vedle sebe. Dělí je jen chodník a vedlejší silnice. Zákazníci se proto sami rozhodují, kterou z prodejen navštíví. Rozhodovat se mohou na základě zvyklostí, nabídky sortimentu, otevírací doby a nebo také na základě akčních nabídek a cen. Kaufland 1, který byl v Hodoníně vybudován jako první, se nachází na okraji města Hodonín. Není sice přímo v centru města, ale nemá v blízkosti žádnou velkou konkurenci. Je místem návštěv také zákazníků ze Slovenska.

V Kauflandu 1 i v Kauflandu 2 se nachází úsek s informacemi, kde je zákazníkům po celou otevírací dobu k dispozici vyškolený pracovník nebo pracovnice a ti jim pomohou vyřešit jakýkoliv problém. Ať už se jedná o vrácení zboží, reklamace nebo jiné případné dotazy či připomínky.

3 Teoretická východiska měření spokojenosti se službami

3.1 Definice a vlastnosti služeb

3.1.1 Definice služeb

Služba je definována jako jakákoliv činnost nebo výhoda, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně. V zásadě je nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví. Produkce služeb může, ale nemusí vyžadovat užití hmotného zboží. [13]

Rozšířený marketingový mix služeb zahrnuje:

- služba zákazníkovi,
- produkt,
- marketingová komunikace,
- cena,
- lidé,
- místo,
- procesy. [31]

3.1.2 Vlastnosti služeb

K rozlišení služeb se používá větší počet vlastností. Mezi nejběžnější charakteristiky služeb patří:

Nehmotnost je nejcharakterističtější vlastností služeb, od které se odvíjejí další vlastnosti. Čistou službu si nelze před koupí prohlédnout a jen v málo případech ji lze vyzkoušet, nelze ji ani zhodnotit žádným fyzickým smyslem. Některé prvky, které představují kvalitu nabízené služby, lze ověřit až při nákupu a spotřebě služby. Při koupi potravinářského výrobku si spotřebitel musí výrobek nejdříve zakoupit, aby dále mohl hodnotit jeho chuť. [4] [13]

Neoddělitelnost od osoby poskytovatele znamená, že služby nelze oddělit od jejich poskytovatelů, ať už se jedná o lidi nebo o stroje. Zákazník a producent služby se musí setkat v čase a místě tak, aby výhoda, kterou poskytnutím služby zákazník získává, mohla být realizována. Zákazník však nemusí být přítomen po celou dobu poskytování služby, jde

například o příklady právního zastupování či přípravu jídla v restauraci. Obecní služby mohou být poskytovány v prostorách obce nebo pracovníky obce na místech k tomu určených. Zákazník se při jejich čerpání musí dostavit na dané místo, aby zde mohl být obsloužen. Pokud budeme chtít nakoupit potraviny nebo jiné zboží musíme navštívit prodejnu s daným sortimentem, kde budeme obslouženi.[4] [6] [35]

Proměnlivost (variabilita) služeb souvisí se standardem kvality služeb. Kvalita závisí na tom, kým jsou služby poskytovány a také na tom kdy, kde a jak jsou poskytovány. Kvalitu služeb lze jen obtížně řídit. Způsob poskytnutí jedné a téže služby se může lišit a to i v jedné firmě. Jeden a týž člověk může tentýž den poskytnout jinou kvalitu jím nabízené služby. U služeb obecních úřadů každý jednotlivý pracovník poskytuje stejnou službu odlišným způsobem. Tento způsob ovlivňuje aktuální nálada nebo například zdravotní stav pracovníků. Podobně tomu je také v obchodech s potravinami nebo s něčím jiným. V obchodě s potravinami jsou nabízeny určité služby, avšak každý zaměstnanec tyto služby nabízí zákazníkům odlišným způsobem. [4] [6] [13]

Pomíjivost (zničitelnost) – Nehmotnost služeb vede k tomu, že služby nelze uchovávat, skladovat, znovu prodávat nebo vracet. Služby, které nejsou využity, tedy prodány v čase, kdy jsou nabízeny, nelze skladovat a prodat později. Jsou tedy pro daný okamžik ztracené, zničené. Přejdeme-li do obchodu, jsme obslouženi prodávajícími. Pokud danou službu v tom jistém okamžiku nevyužijeme, je pro nás v danou chvíli ztracená. U potravinářského zboží zákazník výrobky již nemůže vrátit zpět (pokud se nejedná vyloženě o zboží s propadlou dobou trvanlivosti nebo zboží zkažené). Oproti tomu nepotravinářské výrobky může spotřebitel v případě nespokojenosti do určité doby vrátit zpět nebo vyměnit za jiné zboží. [13]

Nemožnost vlastnictví souvisí s její nehmotností a zničitelností. Na zákazníka přechází vlastnické právo ke zboží při nákupu daného zboží. Při poskytování služby nezískává zákazník za své peníze žádné vlastnictví. Kupuje si pouze právo službu poskytovat. Většinou má ke službě spotřebitel přístup jen po omezenou dobu. [4] [6] [13]

3.1.3 Kvalita služeb

Kvalita je určitá úroveň dokonalosti, kterou si podnik vybral, aby oslovil své vybrané zákazníky. Současně je to způsob, jakým se s touto úrovní ztotožňujeme.

Cílená skupina zákazníků

Vzhledem k různorodosti požadavků si každý typ služeb musí vybrat svou hlavní skupinu zákazníků. Snaha zavděčit se všem je cestou k úpadku.

Úroveň vynikající kvality

Ve světě služeb nemusí kvalita znamenat nezbytně luxus. Služby dosahují úrovně vynikající kvality tehdy, když odpovídají požadavkům zákazníka. [31]

Hlavní zásady, na nichž je založena kvalita služeb:

- zákazník posuzuje kvalitu služeb a jeho názor je prvořadý ,
- zákazník hodnotí úroveň kvality služeb a požaduje neustále kvalitnější služby,
- podnik musí „řídít“ očekávání zákazníků, redukuje rozdíl mezi výsledkem služeb a očekáváním zákazníka, jak jen je to možné,
- je zapotřebí usilovat o perfektní kvalitu a nulovou úroveň chyb,
- je to řízení detailů, které zlepšuje kvalitu služeb,
- zákazníkovi není možné říci: „Nejde to“. [31]

Hodnocení kvality služeb z pohledu zákazníka

Kritéria, která zákazník nejčastěji používá při hodnocení kvality služeb, můžeme sloučit do pěti širších pojmů:

- **hmotné prvky** – vzhled zařízení budov, oblečení a vzhled zaměstnanců, úprava komunikačních materiálů a písemností. Zákazníci hodnotí jak samotný vzhled a čistotu prodejny, tak vzhled a úpravu obsluhujících zaměstnanců, proto je nutné, aby chodili do práce upraveni a čistě oblečení.
- **spolehlivost** – spolehlivostí se rozumí přesnost vykonání služby a naplnění užitku spojeného s poskytnutím této služby.

- **schopnost reakce** – rozumí se tím schopnost reagovat na požadavky zákazníka, vstřícnost a snaha. Důležité je, aby prodávající byl ochoten a schopen reagovat na přání a požadavky zákazníka a nabídl mu přesně to, co očekává.
- **jistota** – kvalifikace, schopnosti, zdvořilost, bezpečnost, důvěryhodnost.
- **empatie, pochopení** – schopnost vcítit se a pochopit potřeby a požadavky zákazníka, snadný přístup ke službě a dobrá komunikace. Důležitá je komunikace mezi prodávajícím a zákazníkem. Proávající by měl umět v případě nejistoty zákazníkovi poradit, případně mu nějaký výrobek či službu doporučit. [2][13]

Stanovení standardů kvality

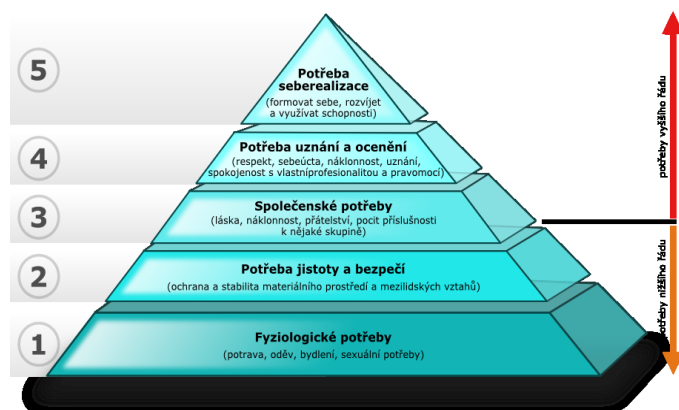
Pokud se zákazníci chtějí informovat o tom, jakou úroveň kvality mohou od dané služby očekávat, pomůže jim k tomu standard kvality. Standard kvality slouží jako základní nástroj pro motivaci zaměstnanců. U specifických služeb si stanoví organizace určité garance, které by se neměly překročit. Například u veřejných služeb termín čištění ulic, odvoz odpadků, opravy telekomunikačních sítí v případě poruchy do určité doby atd. [13]

3.2 Spokojenost zákazníka

Spokojenost zákazníka je souhrn pocitů vyvolaných rozdílem mezi jeho požadavky a vnímanou realitou na trhu. Je to pocit radosti nebo zklamání nějaké osoby vyvolaný porovnáním vnímaných výkonů s očekávanými. Zákazník je nespokojen, pokud nedojde ke splnění jeho očekávání. Naopak pokud služba jeho očekávání předčí, je zákazník nadmíru spokojen a potěšen. [7] [9] [12]

Abraham Maslow vytvořil známou teorii pyramidy potřeb, která řadí potřeby člověka do na sebe navazujících stupňů. Maslowova hierarchie potřeb je založena na dvou předpokladech:

- Člověk je stále nespokojený, jeho potřeby se odvíjí od toho, co již má. Jeho chování mohou ovlivnit zatím neuspokojené potřeby.
- Potřeby člověka lze seřadit do hierarchie (Maslowa pyramida potřeb). Jakmile se uspokojí jedna potřeba, objeví se druhá, obvykle zajišťující další, vyšší stupeň kvality života. [9]



Obr. 3.1 Hiearchie potřeb podle Maslowa [4]

3.2.1 Kano model

Japonský expert na kvalitu Noriaki Kano na základě výzkumů zjistil, že ne všechny ukazatele kvality služeb jsou v očích zákazníka vnímány stejně. Zlepšování různých ukazatelů služby nebo výrobku nemusí automaticky vést k větší spokojenosti zákazníka. [33]

Model je založený na charakteristice vlastností produktu a služeb požadovaných zákazníkem ve třech základních skupinách: [16]

základní požadavky – jedná se o parametry, které musí být za všech okolností splněny. Splnění těchto požadavků nevede k nadšení a ke zvýšení celkové spokojenosti, avšak v případě jejich nesplnění je zákazník velmi nespokojen. Jejich splnění očekává automaticky, při popisu svých požadavků tyto faktory nezmiňuje. Pokud jedeme nakupovat do supermarketu nebo do jiných typů maloobchodních jednotek, chceme vždy najít místo k zaparkování na parkovišti před danou maloobchodní jednotkou. Tyto věci jsou pro zákazníky samozřejmostí. [16] [27]

Tyto parametry lze zjistit ze zaznamenaných stížností. Je potřeba si však uvědomit, že zákazník musí být silně nespokojen, aby obětoval čas a úsilí na poskytnutí informace o stížnosti a její zaznamenání. [16]

vyslovené požadavky (výkonové parametry) – někdy jsou označovány jako „hlas zákazníka“. Kategorie výkonových parametrů je charakteristická svojí lineární souvislostí mezi naplněním a spokojeností zákazníka. Čím je splněno více požadavků, tím je zákazník spokojenější, například čím blíže je parkovací místo k danému obchodu, tím je větší spokojenost zákazníka.

Obvyklým způsobem jak tyto parametry zjistit je průzkum u zákazníků. Používají se metody osobního dotazování nebo telefonické ankety. Otázky jsou směřovány na to, co by chtěl zákazník sám zlepšit. [12] [16]

parametry aktivní, které jsou „něco navíc“ (nevyslovené požadavky) – skupina faktorů, která u zákazníka vzbuzuje nadšení. Splnění těchto faktorů je pro zákazníka neočekávané a vede k významnému růstu celkové spokojenosti. Nesplnění těchto požadavků neovlivní podstatně celkovou spokojenost. Tyto parametry fungují jen tehdy, pokud jsou zároveň splněny parametry očekávané kvality. Příkladem aktivního parametru je obdržení reklamního nafukovacího balónku při vstupu dohypermarketu.

Aktivní parametry lze zjistit výzkumem, např. tzv. focus groupem. Ptáme se zákazníků na ideální službu či výrobek. V podstatě jde o zjištění snů a přání zákazníků. [12] [16]



Obr. 3.2 Kano model [3]

3.2.2 Metody měření spokojenosti zákazníků

Mystery shopping

Mystery shopping znamená realizaci nákupů podle předem stanovených kritérií hodnocení. Účelem metody Mystery shopping je zaměřit pozornost vedení společností na zlepšování služeb zákazníkům, a to na základě informací o tom, jak se tyto služby provádějí

a v jaké kvalitě. Mystery shopping umožní získat přesné informace o tom, jak prodejci komunikují a chovají se k zákazníkům. [28] [29]

Tato metoda spočívá v tom, že zkušební osoba nakupuje a pečlivě si všímá a následně zaznamenává všechny podstatné skutečnosti, které chování prodáváče charakterizovaly jak dlouho trvalo, než si zákazníka všimnul, jakým způsobem zjistil jeho přání a očekávání, jak reagoval na otázky a pochybnosti a jaké pozitivní prožitky mu nabídl. „Falešní zákazníci (mystery shoppers)“ také mohou k firmě přijít s nějakým konkrétním problémem, aby zjistili, jak zaměstnanci dokáží řešit složité situace a problémy.

Pokud se jedná o telefonickou stížnost, lze sledovat telefonickou službu firmy. Např. jak dlouho zvoní telefon, jaký hlas a tón zaměstnanci používají, jak dlouho trvá, než se zákazník po připojení dostane ke správné osobě. [6] [9]

Analýza ztracených zákazníků

V případě, že zákazníci přestanou u firmy nakupovat a přejdou ke konkurenci, měly by firmy tyto zákazníky kontaktovat a zjistit důvod, proč k tomu došlo. Firma by měla provádět nejen tyto výstupní pohovory, ale měla by také monitorovat ztrátu zákazníků. Rostoucí míra ztráty totiž značí fakt, že firma své zákazníky neuspokojuje. [6]

Systém přání a stížností

Jedná se o metodu usnadnění klientům a zákazníkům proces sdělování přání a stížností. Může to být například formou umístění schránek ve firmě či organizaci, do kterých zákazníci sami vházejí své stížnosti a připomínky. Další možností může být zavedení zákaznické linky zdarma, na které mohou zákazníci klást dotazy nebo popřípadě sdělovat svá přání či stížnosti. [6]

Průzkumy spokojenosti zákazníků

Jedná se o dotazování osobní nebo telefonické nebo o telefonáty výběrovým souborům současných zákazníků. Cílem je zjistit, jaký mají názor na jednotlivé aspekty chování firmy. Je dokázáno, že nespokojený zákazník se o svoji negativní zákaznickou zkušenost (týkající se značky/produktu) podělí s více lidmi, než zákazník spokojený. [6] [30] [36]

3.3 Maloobchod

3.3.1 Definice maloobchodu

Maloobchod zahrnuje nákup a další prodej (bez transformace) nového a použitého zboží především široké veřejnosti pro osobní spotřebu nebo pro spotřebu a využití v domácnostech prostřednictvím prodejen, stánků, zásilkových domů, podomních a pouličních prodavačů. [34]

„Maloobchodní činnost zahrnuje všechny činnosti spojené s prodejem zboží nebo služeb přímo koncovým spotřebitelům k osobnímu, nebo obchodnímu využití.“ [7, s. 542]
Maloobchod je jakékoliv obchodní podnikání, jehož objem prodeje pochází převážně z maloobchodní činnosti. [7]

Maloobchodní proces

Maloobchodní proces zahrnuje mnoho činností, mezi ně patří :

- nákup zboží k dalšímu prodeji,
- přeprava zboží,
- převzetí podnikatelského rizika,
- finanční operace,
- poskytování přidané služby .

3.3.2 Provozní typy maloobchodních jednotek

Maloobchodní činnost se realizuje v provozních jednotkách, které představují soubor nástrojů obchodní firmy pro realizaci maloobchodní činnosti. Podle šířky a hloubky sortimentu, velikosti prodejen, zvolené cenové hladiny, formy prodeje a dalších faktorů rozlišujeme základní typy maloobchodních jednotek. Pakliže se nějaká prodejna nachází do 30 km je uvedena v závorce.[15]

- **(úzce) specializované prodejny** – úzký a hluboký sortiment zboží, podobné výrobky, velké množství variant, zboží s nižší frekvencí poptávky, vyšší cenová hladina (např. pekárna, drogerie, lékárna v Ratíškovcích, v Hodoníně, v Kyjově atd.).

- **smíšené prodejny** – široký, mělký sortiment běžné spotřeby, většinou na venkově nebo na okraji měst, potraviny i nepotraviny, vyšší ceny i náklady (např. večerky v Ratíškovcích, v Hodoníně, v Dubňanech atd.).
- **supermarket** – plný sortiment potravin a základní druhy nepotravinářského zboží (max 20% prodejní plochy), prodejní plocha 400 – 2500m², samoobslužný prodej, obslužné úseky, 5 – 10 tis. druhů zboží (např. Albert a Billa v Břeclavi, Hruška v Ratíškovcích, Mutěnicích, Kyjově atd.).
- **hypermarket** – široký sortiment potravinářského i nepotravinářského zboží, samoobsluha, na určitém úseku se může vyskytnout i pultový prodej, doplňkové oddělení služeb, výhodná dopravní poloha, agresivní cenová politika (např. Albert Hypermarket a Tesco v Břeclavi, Kaufland v Hodoníně).
- **plnosortimentní obchodní dům** – široký, poměrně hluboký sortiment zboží „vše pod jednou střechou“, odborné poradenství, doplňkové služby, 10 – 20 tis.m², nacházejí se v centru měst, podzemní parkoviště.
- **specializovaný obchodní dům** – sortiment je relativně úzký a hluboký, orientace na nepotravinářské zboží (oděvy, obuv, textil), vyšší cenová hladina (např. Baťa v Hodoníně).
- **odborné (specializované) velkoobchody** – specializace na soubor nepotravinářského zboží, halové řešení, důraz na nízké ceny, samoobslužný prodej, velikost 600m² (např. Sportissimo a Rossmann v Hodoníně).
- **diskontní prodejny potravin** – rychloobrátkové zboží potravinářské i nepotravinářské, menší počet položek než supermarket, samoobsluha, nízká úroveň vybavenosti prodejen, minimum služeb pro zákazníka, nižší cenová hladina (např. Penny Market a Lidl v Hodoníně).
- **samoobsluhy s potravinami** – široký sortiment potravin i základní druhy nepotravin, do 400m², úkolem je zabezpečit denní a častou spotřebu (např. Coop Jednota v Ratíškovcích). [10] [15]

3.3.3 Klasifikace spotřebního zboží

Produkty lze klasifikovat podle hmatatelnosti, trvanlivosti a využití.

- **výrobky krátkodobé spotřeby** – zboží, které je obvykle rychle spotřebováno a je na jedno nebo několik málo použití.
- **trvanlivé výrobky** – spotřební produkt, obvykle se používá pro delší časové období a obvykle vydrží mnoho let. [6]

Spotřební produkty

Koneční spotřebitelé kupují spotřební produkty pro osobní spotřebu. Marketéři je klasifikují podle nákupních zvyklostí spotřebitelů a rozdělují je na rychloobrátkové zboží, zboží dlouhodobé spotřeby, speciální zboží a nevyhledávané zboží. Tyto produkty se dělí v tom, jak jsou spotřebitelům nabízeny a také v tom, jak je spotřebitelé nakupují. [6]

- **rychloobrátkové zboží** – představuje spotřební zboží, které zákazník často nakupuje s vynaložením minimálního úsilí na porovnání a nákup. Příkladem mohou být sladkosti, mýdlo, rychlé občerstvení nebo například noviny. Rychloobrátkové zboží se obvykle prodává levně a je nabízeno na mnoha místech, aby bylo okamžitě k dispozici, když je zákazník potřebuje. [6]
- **zboží dlouhodobé spotřeby** – spotřebitelé věnují hodně času a úsilí získávání informací a pečlivému porovnání vhodnosti, kvality a stylu alternativních značek. Kupuje se méně často a příkladem může být například nábytek, oblečení, ojetý automobil nebo velké domácí spotřebiče. [6]
- **speciální zboží** – má jedinečnou charakteristiku nebo značkovou identifikaci, kvůli níž je dostatečné množství zákazníků ochotno vyvinout zvláštní nákupní úsilí. Příkladem může být automobil, stereo souprava, fotografické vybavení atd. [7] [37]
- **nevyhledávané zboží** – je takové zboží, o němž spotřebitelé nevědí nebo o jehož pořízení obvykle neuvažují. Klasickými příklady známého, ale nevyhledávaného zboží jsou například místa na hřbitovech a náhrobky. Nevyhledávané zboží vyžaduje podporu osobního prodeje a reklamu. [7]

3.4 Marketing obce

„Koncepce marketingu měst a obcí chápe obec jako určitý specifický podnik (organizaci), vykazující činnost, která vytváří současný nebo budoucí užitek“. [14, s.19]

„Zákon o obcích definuje obce jako územní celky, které vznikly buď před nebo po účinnosti zákona.“ [14, s.19] Obec je zvláštním typem organizace, která vykonává funkce samosprávy a státní správy v působnosti vymezené jí Zákonem o obcích a dalšími zákony. [14]

3.4.1 Marketingové prostředí obce

Jde o marketingové prostředí, ve kterém působí obce a města. Rozlišujeme vnitřní a vnější prostředí.

Vnější marketingové prostředí

Demografické prostředí

Do tohoto prostředí řadíme velikost populace ve městě, jeho příjmovou, sociální, kvalifikační, věkovou a vzdělanostní strukturu, ekonomickou aktivitu, jeho mobilitu a jiné demografické znaky. Pro správu obce znamená znalost tohoto prostředí seznámení se s jednotlivými skupinami zákazníků, kterým jsou její služby určeny. Důležité je, aby obec pochopila vývoj svého demografického prostředí a zajímala se o názory obyvatel na jejich budoucnost v obci. Obec Ratíškovice má v současnosti 4 081 obyvatel, z toho mají největší zastoupení občané ve věkové kategorii 60 let a více. Nejmenší zastoupení mají občané ve věkové kategorii 15 – 19 let. [5] [14]

Ekonomické prostředí

V případě místní správy je toto prostředí tvořeno ekonomickým makroprostředím neboli hospodářskou situací státu, dále mezoprostředím, tj. hospodářskou situací regionu. Mikroprostředí tvoří hospodářská situace příslušné obce. Ekonomické prostředí obecně vytváří rámec pro podnikatelské aktivity, určuje kupní sílu, sociální složení a nákupní chování obyvatelstva. Ekonomické prostředí obce je do jisté míry ovlivněno tradicí podnikání a podnikatelskou kulturou. [5] [14]

Politicko-právní prostředí

V rámci místní správy spoluurčuje chování představitelů obcí. Rámec jejich pravomocí a možnost uplatnění marketingové koncepce při řízení obce je vytyčen zákony, vyhláškami a předpisy. Obec se může aktivně podílet na vytváření právního prostředí v rámci svých pravomocí daných zákonem č. 367 / 1990 Sb. O obcích a dalšími zákony a vytvářet tak atraktivnější prostředí. Patří sem také vyhlášky obce. Můžeme uvést například Obecně závaznou vyhlášku č. 1/2012 o místním poplatku za provoz systému, shromažďování, sběru, přepravy, třídění, využívání a odstraňování komunálních odpadů. Dále například Obecně závazná vyhláška obce Ratíškovice č.3/2006 o obecní policii a jiné. [5] [14]

Sociálně-kulturní prostředí

Pod tímto pojmem rozumíme kulturu, vzdělání, tradice města, regionu, národa, obecné zvyklosti, rodinné vztahy. Správné využití historických a kulturních tradic obce přispívá ke zvýraznění obrazu obce. Mimo jiné dokáže prostřednictvím propagace různých událostí zdůraznit její konkurenční výhodu a přilákat do obce nové návštěvníky. Stejně jako demografické prostředí se promítá do celkového rázu obce i prostředí sociálně-kulturní výrazně ovlivňuje její vnímání veřejností. V obci Ratíškovice je velké množství kulturních možností. Je zde zajištěno také základní vzdělání pro děti místních obyvatel a také mateřské školky. Obec má své tradice a zvyky. Postupně se mění také spotřebitelské nákupní chování. Trendem se místo každodenních nákupů postupně stávají nákupy pouze jedenkrát týdně. Každý den nakupují v převážné většině pouze starší obyvatelé.[5] [14]

Přírodní prostředí

Do přírodního prostředí patří umístění obce v regionu, velikost, klimatické podmínky, dopravní možnosti, přírodní zdroje, úroveň infrastruktury, zapojení do mezinárodních aktivit. Přírodní prostředí patří mnohdy mezi rozhodující faktory při rozhodování podniku, zda se v obci usadit. Obec Ratíškovice má v současnosti katastrální výměru 1 259 ha.[5]

Technologické prostředí

Je určeno obecným vývojem techniky a vědy. Vliv tohoto prostředí na místní správu se projevuje především ve využití poznatků vědy a techniky pro řízení obce např. vytvoření vnějšího i vnitřního informačního systému nebo využití komunikační techniky k propagaci obce. Obec Ratíškovice využívá jako prostředky komunikační techniky k propagaci obecní

infokanál, obecní noviny Zvon, obecní rozhlas a nově aktualizované internetové stránky, na kterých najdeme všechny potřebné informace včetně fotografií obce. [14]

Vnitřní marketingové prostředí obce

Toto prostředí můžeme definovat jako situaci organizace, která je pověřena zabezpečováním správy dalších úkolů svěřených obci ze zákona. Mezi faktory vnitřního prostředí můžeme zařadit i demografické prostředí obce a ekonomické prostředí obce, reprezentované především obecním rozpočtem, se svými příjmy a výdaji, které závisí na makroprostředí obce.

Do vnitřního prostředí obce řadíme také veškeré realizované marketingové prvky jako je produkt, cena, místo, komunikační mix, materiální prostředí, lidé, dále také partnerství a procesy poskytování služeb. [5] [14]

3.4.2 Marketingový mix obce

Je soubor taktických nástrojů, kterých může management obce využít k přizpůsobování svého produktu, k jeho odlišení od produktů konkurence a k jeho ocenění.

Slouží také k rozhodování o lidech, kteří produkt realizují, o materiálním prostředí, kde jsou jednotlivé prvky produktu nabízeny a dodávány. Pomáhá při výběru procesů, jejichž pomocí se produkt dostává k jednotlivým klientům, uživatelům a příjemcům. [5]

Produkt obce

„Produktem obce a města rozumíme vše, co obec nabízí svým obyvatelům, návštěvníkům, podnikům a potencionálním investorům a co slouží k uspokojování jejich individuálních i kolektivních potřeb.“ [5, s.19]

Na produkt obce se můžeme dívat ze širšího pojetí, kdy je za produkt považována samotná obec, tvořená materiálním prostředím a všemi subjekty na území obce působícími. V užším smyslu se sem řadí ta část potřeb, kterou soukromý sektor není schopen uspokojit sám a kterou mu na základě statutárních funkcí dodává obecní úřad. V širším pojetí považujeme za produkt obec samotnou obec Ratíškovice a její obyvatele. V užším smyslu jsou to potřeby, které svým občanům poskytuje obecní úřad v Ratíškovicích. [14]

Produktová strategie představuje rozhodnutí o tom, jaké produkty (služby) nabízet, v jaké kvalitě a s jakými vlastnostmi. V případě obce se jedná o rozhodnutí, zda se soustředit například na turisty ze zahraničí nebo na české rodiny s dětmi, zda investovat do obnovení historického rázu obce nebo vybudovat obec příjemnou k životu pro současné obyvatele. Produktovou strategií obce Ratíškovice je především vybudovat obec příjemnou k životu pro současné obyvatele. Jde například o zlepšení chodníků v obci, autobusových zastávek, vybudování cyklostezek, sázení zeleně v obci a také obnovení historických památek. Patří sem také udržování místního hřbitova a budování parkovišť v obci. [32]

Cena

Cena jako součást marketingového mixu bývá v oblasti služeb velmi limitována, ve velké většině totiž ztrácí svou úlohu nástroje směny hodnot. V závislosti na ceně můžeme služby v obci rozdělit na:

- služby poskytované obcí bezplatně, ze zákona, jsou placeny ze zdrojů, které pochází z daní občanů nebo podniků, případně ze systému povinného pojištění.
- poskytování některých služeb přináší kladné externí efekty, které spočívají ve výhodách pro spotřebitele.
- výhody pro společnost mohou být důležitější než výhody pro jednotlivce, platí to o službách poskytovaných obcemi v oblasti sociální péče a školství.
- ceny lze aktivně využívat jako nástroj sociální politiky.
- obec poskytuje určité produkty, jejichž cena podléhá úplné nebo částečné regulaci.

Cenová strategie určuje, zda je vhodnější pracovat s nižšími cenami, chceme-li stimulovat poptávku anebo naopak s vyššími cenami, když chceme poptávku utlumit. [14] [32]

Místo

Obec rozhoduje o volbě distribučních kanálů. V případě přímého distribučního kanálu poskytuje obec službu sama. V případě, že službu svěří jiné organizaci, ať už soukromé či neziskové, hovoříme o nepřímém distribučním kanálu. Při volbě efektivního distribučního kanálu se obec rozhoduje na základě výše nákladů, pohodlí pro spotřebitele, spolehlivosti, dostupnosti a kvality. [5]

Materiální prostředí

Jedná se o přírodní prostředí obce spolu s celkovým uspořádáním včetně architektury, ke kterému řadíme i prostředí obecního úřadu. Materiální prostředí je zařazeno do marketingového mixu především proto, že služby, které obec poskytuje, jsou nehmotného charakteru a ty je nutno zákazníkům nějakým způsobem přiblížit a učinit je pro ně srozumitelnější.

- Základní prostředí je součástí poskytované služby. Jedná se o prostor a jeho vybavení, ve kterém je služba poskytována.
- Periferní prostředí utváří dojem na zákazníka při vstupu do základního prostředí. Mohou to být například formuláře, na kterých klienti vyplňují své žádosti o poskytnutí příspěvku na bydlení, mapy obce atd. [5]

Komunikační mix

Obec se snaží uspokojit potřebu veřejných služeb dosažením řady předem vytyčených cílů. Komunikační mix představuje různé typy komunikace. Prostřednictvím této komunikace se obec snaží ovlivnit postoje, názory zákazníka ve vztahu k produktům, které obec nabízí. [5]

Komunikační mix tvoří:

Reklama – jedná se o placenou formu neosobní, masové komunikace. Jedná se o propagaci pomocí reklamních a propagačních materiálů. K základním propagačním materiálům obce Ratíškovice patří mapy, publikace, brožury, prospekty, výroční zprávy, kalendáře, internetové stránky, místní infokanál, obecní noviny Zvon a jiné.

Podpora prodeje – cílem je přilákání zákazníků pomocí různých cenových slev, například formou nižšího nájemného v nebytových i bytových prostorách obce.

Osobní prodej- význam osobního prodeje spočívá v kladení důrazu na profesionální a zodpovědný přístup všech pracovníků obecního úřadu.

Public relations – proces vytváření vztahů a vzájemné komunikace mezi obcí a veřejností. Je důležitou součástí marketingové strategie obce.

Direct marketing – jedná se o přímou adresnou komunikaci mezi zákazníkem a prodávajícím. Co se obce týče, jedná se o adresnou komunikaci obecního úřadu s občanem.

Internetová komunikace – internet je prakticky jediným obousměrným komunikačním kanálem, u něhož nejsou náklady na komunikaci přímo závislé na vzdálenosti, na níž se komunikuje. Příkladem mohou být oficiální internetové stránky obce, které byly nově aktualizovány nebo pozvánky na události konané v obci, které můžeme najít na sociální síti facebook. [14]

Jednotný vizuální styl (Corporate identity)

Firemní identita je tvořena spoustou symbolů, které pomáhají rychle identifikovat a vyjádřit stabilitu organizace, slouží k prezentaci uznávaných a respektovaných hodnot. Jednotný vizuální styl v obci znamená jednotné označení budov, jednotnou grafickou úpravu tiskovin a využívání společných grafických symbolů. Obec Ratíškovice vydává pravidelně jedenkrát za dva měsíce obecní noviny Ratíškovický Zvon. Zvon má vždy jednotnou grafickou úpravu. V záhlaví novin je velký znak obce Ratíškovice doprovázen nápisem Ratíškovický Zvon, a to vždy modrou barvou. [32]

Další prvky marketingového mixu

Lidé – jsou významným nástrojem marketingu služeb, rozumí se jimi jak zákazníci tak i poskytovatelé produktu. [14]

Procesy - jedná se o proces poskytnutí služby obce svým zákazníkům. Cílem strategie tohoto marketingového prvku je to, aby zákazníci měli uspokojení nejen z produktu samotného, ale i ze způsobu, jakým jim byla služba dodána. [5]

Partnerství - Partnerství znamená účast jak veřejného tak i soukromého sektoru na řízení obce a zároveň vytváření vztahů s jinými subjekty, které produkt ovlivňují. [14]

4 Metodika shromažďování dat

Metodika výzkumu se skládá ze dvou fází, a to z fáze přípravné a realizační. Každá z těchto fází obsahuje několik kroků. V přípravné fázi bude nejdříve definován problém a cíl výzkumu, dále se stanoví hypotézy, plán a obsah výzkumu.

V realizační fázi se provede sběr údajů, zpracování těchto údajů, shromažďování a analýza, dále samotná interpretace údajů a závěrečná stanoviska.

4.1 Přípravná fáze

Definování problému, cíle a hypotéz

V Ratíškovicích se nachází velké množství služeb různého charakteru. Mezi ně patří také obchody s potravinami, které nabízí místním obyvatelům zboží různého druhu, čerstvou zeleninu i mléčné produkty. Problémem však je, že i přesto, že se v obci nachází tři perspektivní maloobchodní jednotky, většina místních obyvatel nakupuje častěji v sousedním Hodoníně než v obci. Od toho se odvíjí hlavní problém výzkumu, který spočívá právě v tom, proč respondenti nevyužívají služby v obci, konkrétně proč nenakupují potraviny v obci, ale častěji v sousedním Hodoníně.

Hlavním cílem výzkumu je analýza spokojenosti obyvatel obce Ratíškovice a zjištění skutečného uplatnění služeb v obci. Dalším cílem je zjistit, zda obyvatelé častěji nakupují potraviny v obci nebo v Hodoníně. Pokud nakupují častěji v Hodoníně, tak zjistit důvody, proč tomu tak je. Mimo jiné se předmětem zkoumání stalo zjištění, které z vybraných faktorů jsou pro respondenty důležité při rozhodování o koupi zboží.

Stanovení hypotéz

Hypotézy byly stanoveny na základě vlastních zkušeností se službami v obci Ratíškovice a na základě rozhovoru s některými z obyvatel obce.

Hypotéza číslo 1

Většina respondentů má přehled o službách provozovaných v obci Ratíškovice.

Hypotéza číslo 2

Nejčastěji respondenti nakupují potraviny ve městě Hodonín.

Hypotéza číslo 3

Většina respondentů považuje cenu za nejdůležitější faktor při výběru obchodu.

Hypotéza číslo 4

Nejčastěji obyvatelé volí jako nejlepší obchod v Ratíškovicích potraviny Hruška.

Hypotéza číslo 5

Většina respondentů je s cenou potravin v obci spokojena.

Zdroje informací

Při zpracování tohoto výzkumu bylo využito primárních i sekundárních zdrojů. Zdrojem primárních informací bylo osobní dotazování obyvatel obce Ratíškovice pomocí dotazníku (viz příloha č.1) a také osobní pozorování prodejen prostřednictvím fiktivního nákupu.

Sekundární data byla získána z písemných materiálů obce Ratíškovice, internetových stránek, statistických údajů, letáků, časopisů, obecních novin Zvon a dalších knih a zdrojů vztahujících se k dané problematice.

Metodika marketingového výzkumu

Primární data byla získána kvantitativní metodou výzkumu, a to osobním dotazováním (face-to-face), pomocí dotazníku. Dotazník obsahuje celkem 16 otázek. Zpočátku se jednalo o informace týkající se služeb v obci Ratíškovice obecně. Další část dotazníku tvořily otázky zaměřující se na konkrétní služby související s obchody s potravinami v obci. V poslední části dotazníku byly položeny otázky typu pohlaví, věku a jak dlouho respondenti v obci bydlí.

V dotazníku byly použity jak otevřené tak uzavřené otázky a v některých případech bylo možno odpovědět více variantami. Součástí byly také otázky, ve kterých měli respondenti hodnotit důležitost a spokojenost s vybranými faktory, a to na škále od 0 do 4, kdy 0 byla nejhorší a 4 nejlepší hodnota.

Základní soubor tvořili občané obce Ratíškovice nad 15 let. Obec má v současnosti přibližně 4 081 obyvatel. Výběrový soubor byl stanoven počtem 200 respondentů. Ti byli rozděleni do šesti věkových kategorií.

Kvóty byly stanoveny na základě dvou identifikačních otázek: pohlaví respondenta a věková hranice respondenta. V tomto výzkumu byly stanoveny následující kvóty: 60% ženy a 40% muži.

Věkové kvóty byly stanoveny na základě věkového zastoupení občanů obce. Obec Ratíškovice má následující věkové rozložení obyvatel:

- 15 – 19 let 148 obyvatel
- 20 – 29 let 517 obyvatel
- 30 – 39 let 678 obyvatel
- 40 – 49 let 609 obyvatel
- 50 – 59 let 598 obyvatel
- 60 let a více 1419 obyvatel

Kvóty pro věkové hranice respondentů byly zvoleny následovně:

- 15 – 19 let 10%
- 20 – 29 let 20%
- 30 – 39 let 20%
- 40 – 49 let 20%
- 50 – 59 let 15%
- 60 let a více 15%

Dotazování proběhlo na veřejných místech a také v obchodech s potravinami nacházejícími se v obci. Účastníci dotazování byli vybíráni technikou vhodného úsudku, kdy vybíráme respondenty, u kterých máme větší šanci na získání správných odpovědí a o nichž se domníváme, že problematice rozumí, protože dané služby využívají. [8]

Kromě dotazování bylo použito také techniky pozorování prodejen jak v obci Ratíškovice tak v Hodoníně. Pozorování sloužilo k získání potřebných informací o prodejnách, které byly využity v tabulce č. 2.2 a v tabulce č.3.1.

Předvýzkum

Předvýzkum byl proveden pomocí malé skupiny 20 respondentů, kterou tvořili rodinní příslušníci a známí. Cílem bylo zjistit, zda jsou kladené otázky srozumitelně formulovány a odpověď na ně je jednoznačná. V dotazníku byly zjištěny malé nedostatky, pro které byl dotazník v některých částech přepracován a upraven.

4.2 Realizační fáze

Pozorování prodejen jak v obci tak v Hodoníně proběhlo v lednu 2013. Nejdříve proběhl fiktivní nákup v maloobchodních jednotkách nacházejících se v obci. Při pozorování byla pozornost zaměřována na získání potřebných informací jako počet pokladen, počet personálu, otevírací doba atd. Dále byl předmětem pozorování rozsah sortimentu v jednotlivých prodejnách, cenová relace nebo například ochota obsluhujícího personálu. Zkoumán byl také typ zákazníků, kteří jednotlivé prodejny navštěvují nejvíce. Dále byly navštíveny maloobchodní jednotky nacházející se v Hodoníně. Nejdříve Kaufland „starý“, dále Lidl, Penny Market a jako poslední Kaufland „nový“. I zde byly pozorovány informace týkající se počtu prodavaček, počtu pokladen, otevírací doby, rozsahu sortimentu, cenové relace a zákazníků, kteří danou prodejnu nejvíce navštěvují.

Sběr dat proběhl v únoru 2013, kdy byl také získán dostatečný počet vyplněných dotazníků. Poté byla v březnu data analyzována a následně byly určeny návrhy a doporučení, které z analýzy dat vyplynuly. Data byla shromažďována v terénu mezi obyvateli obce Ratíškovice, konkrétně u osob starších 15 let. Data byla získána osobním dotazováním. Výběrový soubor tvořilo 200 respondentů a všech 200 dotazníků bylo vyplněno v pořádku. Respondenti byli dotazováni na veřejných místech a v obchodech s potravinami. Téměř všichni vyplnili dotazník samostatně, pouze občanům ve věkové kategorii 60 let a více bylo nutno některé otázky podrobněji vysvětlit.

Zpracování získaných údajů předcházela kontrola dotazníků a jejich očíslování. Poté byla data přenesena do programu Microsoft Office Excel, kde byla vytvořena datová matice. Následně byla matice přenesena do SPSS programu. Na základě upravených údajů v SPSS programu byly vytvořeny tabulky a grafy. Pro analýzu byly nejčastěji použity frekvenční a kontingenční tabulky, T-testy a Chi Square testy.

Před zahájením dotazování byly stanoveny dvě základní kvóty: pohlaví a věková kategorie. Následně byly k těmto kvótám přiděleny počty respondentů, jenž do jednotlivých skupin spadaly. Ve skutečnosti vyplnilo dotazník následné zastoupení jednotlivých skupin:

Pohlaví:

- muži 39%
- ženy 61%

Tyto kvóty byly dodrženy.

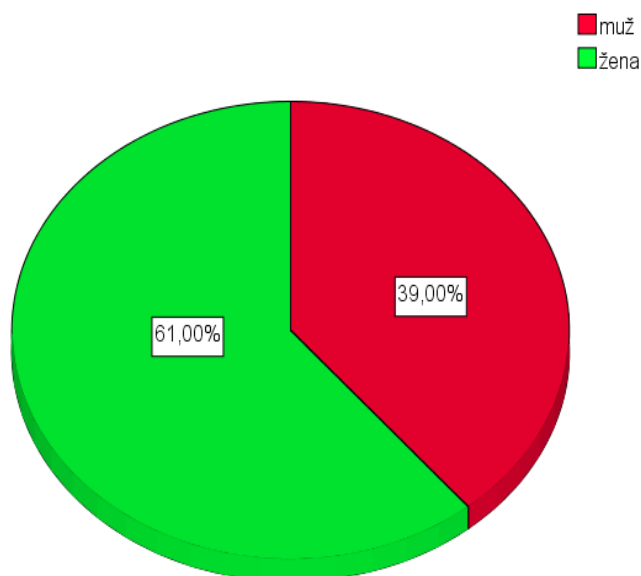
Věková kategorie:

- 15 – 19 let 10%
- 20 – 29 let 18%
- 30 – 39 let 22,5%
- 40 – 49 let 21%
- 50 – 59 let 16,5%
- 60 let a více 12%

Kvóty byly dodrženy u věkové kategorie 15 - 19 let. U ostatních kategoriích byly mírné odchylky.

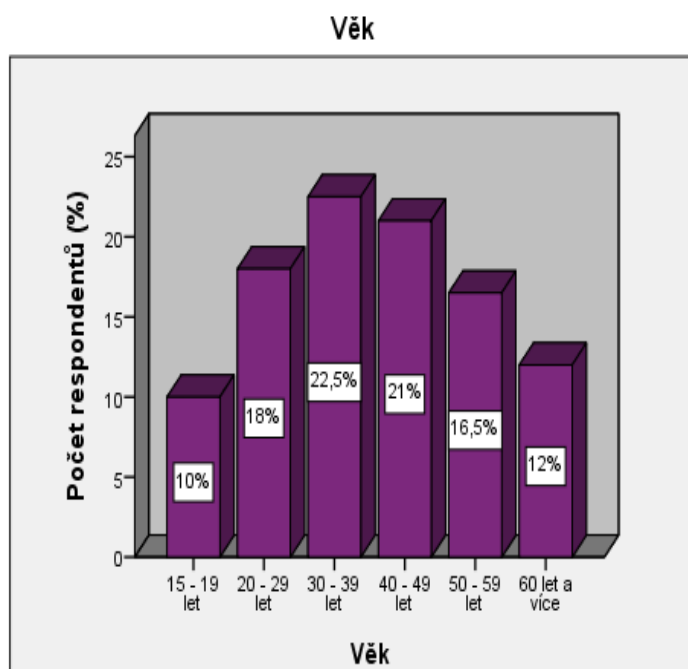
Charakteristika výběrového souboru

Obr. 4.1. Pohlaví



Primární šetření bylo provedeno na celkovém vzorku **200 respondentů**, z toho bylo 122 žen a 78 mužů. Z grafu vyplývá, že odpovědělo více žen než mužů. V procentuálním vyjádření byly ženy zastoupeny 61% a muži 39%.

Obr. 4.2. Věkové kategorie



Dotazovaní respondenti byli rozděleni do 6 věkových kategorií, přičemž nejvíce byla zastoupena věková kategorie 30 – 39 let v počtu 45 respondentů a věková kategorie od 40 do 49 let v počtu 42 respondentů. Věková kategorie od 15 do 19 let byla zastoupena 10%, kategorie 20 – 29 let 18%, 16,5% tvořila kategorie 50 – 59 let a poslední věková kategorie od 60 let a více tvořila 12% respondentů.

Stanovení rozpočtu marketingového výzkumu

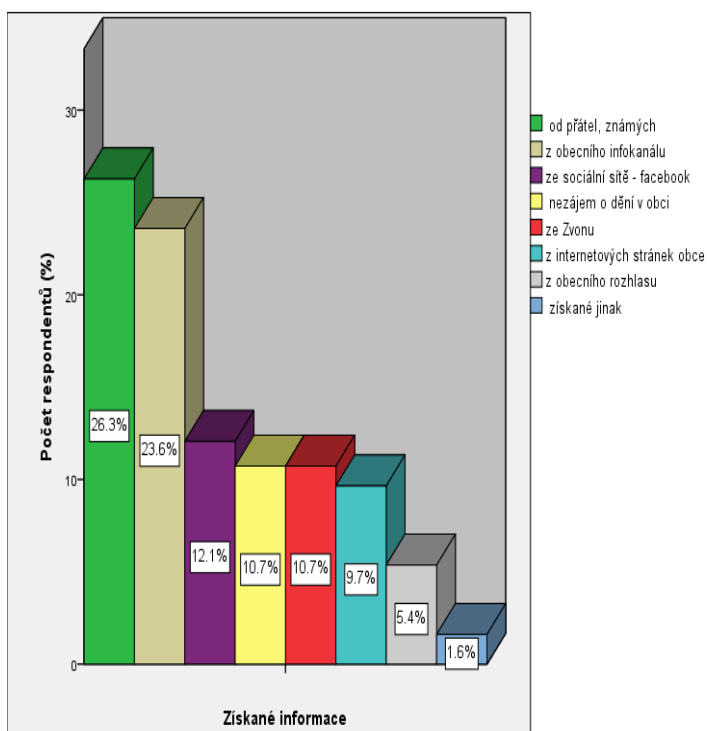
Rozpočet na tvorbu dotazníku a celého marketingového šetření byl stanoven ve výši 70Kč. Částku tvoří výdaje na nákup papíru na tisk. Samotné dotazníky byly vytištěny v domácnosti. Dále jsou tady náklady obětované příležitosti, a to v podobě času obětovaného na získání respondentů a celého dotazování.

5 Analýza spokojenosti se službami v obci

Obsahem této kapitoly je analyzovat, jak jsou dotazovaní respondenti spokojeni se službami v obci Ratíškovice se zaměřením na obchody s potravinami. Data pro tuto analýzu byla zjištěna prostřednictvím osobního dotazování. Jednotlivé otázky byly vyhodnoceny slovním komentářem, tabulkami a grafy. V některých případech byl proveden test závislosti pomocí Chí kvadrát testu a T-testy. Na závěr byly vyhodnoceny hypotézy.

5.1 Informační zdroje

Obr. 5.1 Odkud získávají respondenti aktuální informace o obci



Cílem této otázky bylo zjistit, odkud nejčastěji čerpají respondenti aktuální informace o dění v obci. Nejvíce respondentů odpovědělo, že aktuální informace o obci získávají od přátel a známých. 23,6% respondentů uvedlo, že aktuální informace získávají nejčastěji z obecního infokanálu.

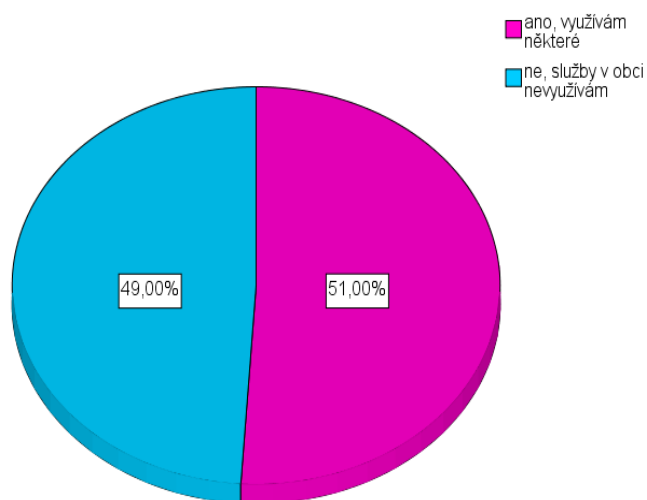
Obecní infokanál poskytuje občanům aktuální informace všeho druhu: sportovní, kulturní, o zdravotní, informace týkající se obecního úřadu atd. Tuto variantu volili nejvíce lidé ve

věkové kategorii od 50 do 59 let a ve věkové kategorii 60 let a více. Věkové kategorie ve věku od 15 do 19 let a 20 až 29 let volili nejvíce variantu získávání informací ze sociální sítě facebook. Mladí lidé v dnešní době tráví spoustu času u počítače, tím se vysvětluje právě volba této varianty. Prostřednictvím sociální sítě kolují pozvánky na nejrůznější akce pořádané v obci. 10,7% respondentů uvedlo, že se o dění v obci nezajímá.

Na základě vyhodnocení této otázky lze říci, že obecní prostředky, jako je obecní rozhlas, obecní noviny nebo obecní infokanál, které poskytují místním občanům informace, využívají spíše lidé střední a starší věkové kategorie. Mladší respondenti dávali jednoznačně

přednost informacím získaným ze sociální sítě facebook nebo si předávali informace o dění v obci mezi sebou. Z toho plyne, že obec by se měla snažit o to, aby se mladší generace více zajímala o dění v obci a více využívala obecní informační prostředky. Obec by se měla zaměřit také na již zmíněnou sociální síť. Rozšířit a aktualizovat informace týkající se obce, aby se o dění v obci začala zajímat i mladší generace a služby tím pádem více využívala.

Obr. 5.2 Přehlednost o provozovaných službách v obci



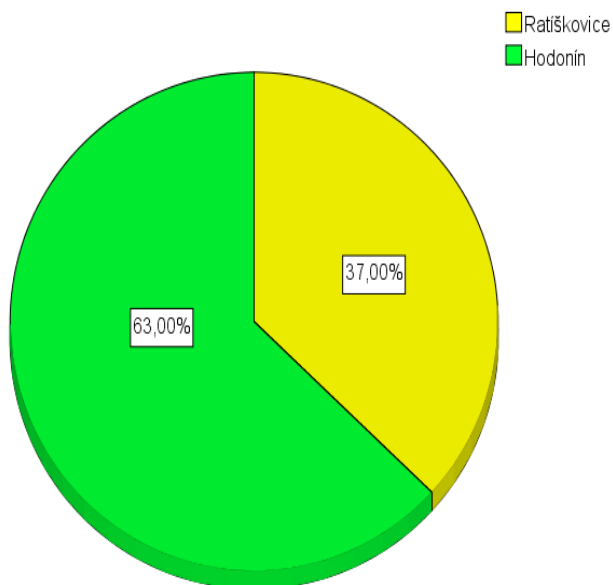
U otázky, zda mají respondenti přehled o službách provozovaných v obci, uvedlo 51% respondentů, že o službách přehled mají a sami některé využívají. Z toho je 30,5% žen a 20,5% mužů. Z 51% respondentů, kteří mají přehled o službách provozovaných v obci je 12% ve věkové kategorii 50 – 59 let a pouze 3,5% ve věkové kategorii 15 – 19 let.

Může to být způsobeno tím, že starší věkové kategorie se o dění v obci zajímají více než mládež. Respondenti ve věkové kategorii 15 – 19 let nejvíce uváděli jako zdroj informací přátele a známé a také sociální síť. Na sociální síti se však nezobrazují všechny aktivity týkající se obce.

Z grafu tedy plyne, že přehlednost o provozovaných službách je poloviční. Obec by se měla zaměřit na zlepšení komunikačních prostředků, aby se lidé více začali o služby zajímat a využívat je. V opačném případě hrozí, že se lidé spíše budou obracet na okolní města a celková úroveň služeb v obci poklesne.

5.2 Využití služeb v obci nebo v Hodoníně

Obr. 5.3 Využití restauračních zařízení

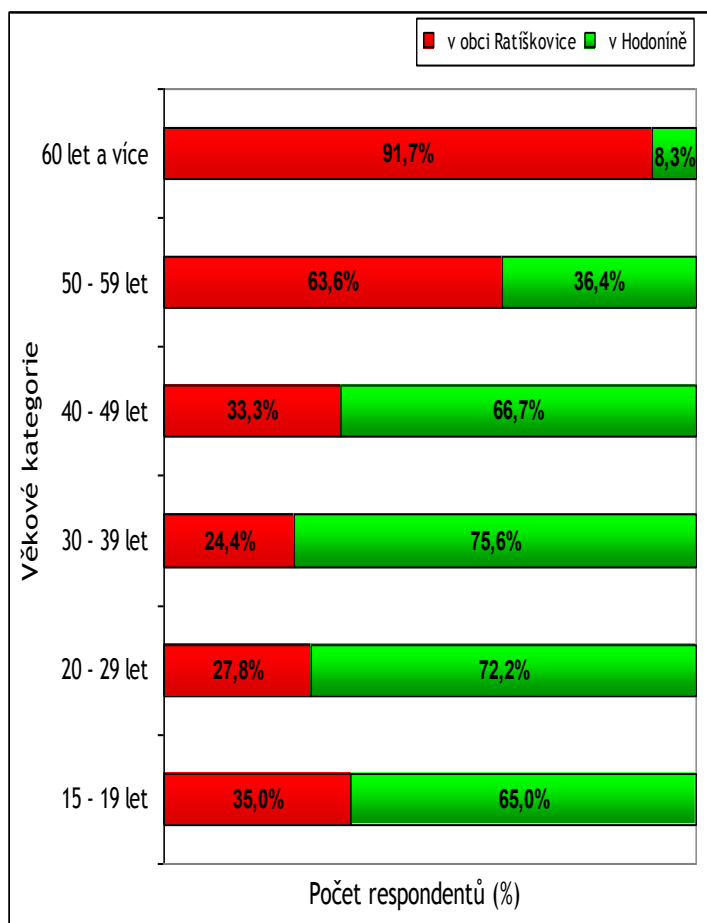


Respondenti měli uvést, zda využívají vybrané služby častěji v obci nebo v Hodoníně. Jedná se o následující služby: pošta, restaurace, lékárna, pekárna, zdravotní středisko a zubní lékař. 79% respondentů využívá poštu raději v obci než v Hodoníně. Co se týče restaurací, 63% využívá restaurace raději v Hodoníně. Důvodem může být větší výběr restauračních zařízení v Hodoníně než v obci. V obci se nachází pouze jedna restaurace.

58,5% respondentů využívá služby lékárny raději v Hodoníně než v obci. V Hodoníně se nachází lékárna většího rozsahu. Zákazníci si zde mohou vyřídit klientskou kartu, při jejímž předložení získávají na léky slevu. V obci se nacházejí dvě místní pekárny. Při dotazování bylo zjištěno, že tyto pekárny využívá 63% respondentů a pouze 37% využívá pekárny v Hodoníně. Zdravotní středisko využívá převážná část respondentů přímo v obci. Pouze 29,5% dojíždí za zdravotní péčí raději do Hodonína. Hned vedle zdravotního střediska se nachází ordinace praktického zubního lékaře. Tuto ordinaci využívá 46,5% dotazovaných. Většina dotazovaných upřednostňuje raději zubního lékaře v Hodoníně. Může to být vysokými cenami, na které si lidé v obci stěžují.

Z vyhodnocení této otázky můžeme usoudit, že Ratíškovice mají poměrně slušnou úroveň služeb. Ale i přesto, že se jedná o obec a přes velké množství služeb, které místním občanům nabízí, se najde část obyvatel, která dá přednost raději využití těchto služeb v Hodoníně.

Obr. 5. 4 Častější nákup potravin podle věku



U další otázky respondenti odpovídali na to, zda častěji nakupují potraviny v obci nebo v Hodoníně. Otázka je rozdělena podle jednotlivých věkových kategorií.

V obci nakupují nejčastěji respondenti ve věkové kategorii 60 let a více. Je to způsobeno pravděpodobně právě věkem, kdy je pro respondenty jednodušší a pohodlnější si nakoupit v obci, než kdyby měli dojíždět do Hodonína. V Hodoníně nejčastěji nakupují respondenti ve věkové kategorii 30 až 39 let. Celkově lze říci, že více respondentů nakupuje častěji v Hodoníně než v obci.

Navrhovala bych jednotlivým maloobchodním jednotkám, které v obci obchodují s potravinami, provést průzkum trhu, aby zjistily, co občanům nevyhovuje a co by mohly udělat pro zlepšení situace, aby zbytečně nepřicházely o potencionální zákazníky.

Závislost mezi častějším nákupem potravin a věkem.

Při zkoumání kategorizovaných proměnných se využívá Chí kvadrát test. Pokud hodnota sig nabývá hodnot menších než 0,05, znamená to, že mezi zkoumaným faktorem a identifikační otázkou existuje závislost. Podmínkou, aby byl tento test splněn je, aby každá buňka měla očekávanou hodnotu větší než 1 a současně více než 80% mělo očekávanou četnost větší než 5. Pouze v těchto případech je největší vypovídací schopnost.

Cílem diplomové práce bylo analyzovat spokojenost obyvatel se službami v obci se zaměřením na obchody s potravinami. Z toho důvodu bylo zkoumáno, zda existuje závislost mezi nákupem potravin v obci nebo v Hodoníně a věkem. Po provedení Chí kvadrát testu

bylo zjištěno, že závislost mezi nákupem potravin a věkem existuje a zároveň byly splněny podmínky testu.

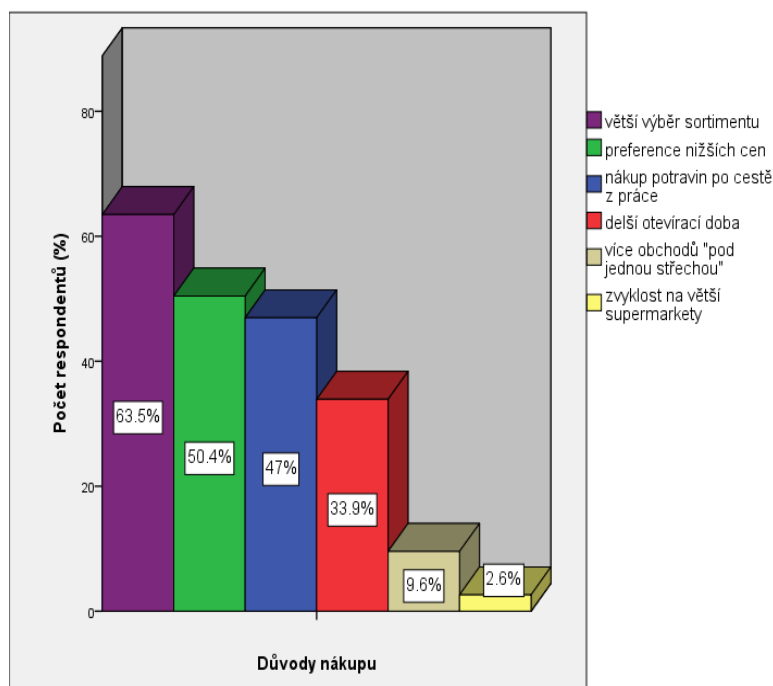
Starší lidé vzhledem ke svému věku dávají přednost raději nákupu potravin v obci. Je to pro ně jednodušší a pohodlnější než každý den dojíždět do Hodonína. Oproti tomu respondenti ve věkové kategorii do 50 let dávají přednost nákupům v Hodoníně. Někteří uvádějí jako důvod nižší ceny, někteří rozsah sortimentu a někteří otevírací dobu, která je jednoznačně delší než v obci.

Závislost mezi častějším nákupem potravin a dnem nákupu.

Dále bude zkoumáno, zda existuje závislost mezi tím, jestli nakupují obyvatelé v obci nebo v Hodoníně a dnem, kdy se potraviny rozhodnou nakoupit.

Po provedení Chí kvadrátu byla zjištěna závislost, ale vzhledem k podmínkám testu je zde menší vypovídací schopnost.

Obr. 5.5 Důvody, proč respondenti nakupují potraviny v Hodoníně



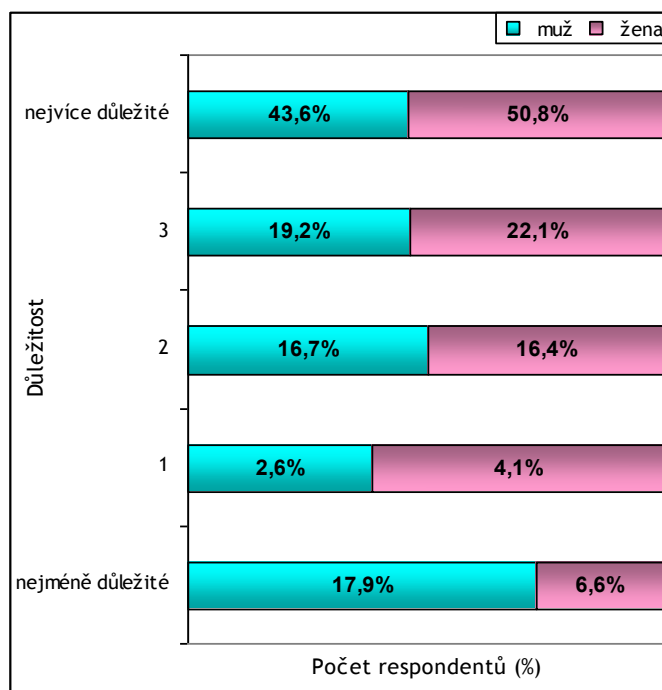
Respondenti tedy uvedli, že ve většině případů nakupují potraviny častěji v Hodoníně než v obci. Na základě toho bylo zjišťováno, proč tomu tak je. Jedním z hlavních důvodů uváděli dotazovaní větší výběr a rozsah sortimentu. Právě tuto variantu zvolilo až 63,5% respondentů.

Dalším důvodem jsou nižší ceny. Tuto variantu zvolilo 50,4% respondentů. Pro 47% je vhodnější nakupovat v Hodoníně z toho důvodu, že nákup realizují po cestě z práce. Pro 33,9% je rozhodující otevírací doba. Je pravdou, že Kauflandy, Penny Market i Lidl mají otevírací dobu delší než potraviny v obci. Je možné, že někteří respondenti mají delší pracovní dobu a otevírací doba u potravin v obci jim nevyhovuje, tudíž jim nezbyvá jiná možnost, než nakoupit v Hodoníně.

Hruška, i obě Jednoty by měly zvážit možnost rozšíření svého prodejního sortimentu. Právě rozsah sortimentu je jedním z důvodů, proč respondenti nakupují jinde. Ať už jde o větší výběr ovoce či zeleniny, mléčných výrobků, masa atd. Zvážit by měly také cenu, za kterou potraviny prodávají. Snížení cen nejspíše nebude možné, proto by měly alespoň nadchnout zákazníky ještě více lákavějšími slevovými akcemi.

5.3 Důležitost vybraných faktorů

Obr. 5.6 Jak je pro respondenty důležitá cena při rozhodování o koupi zboží



Respondenti měli v otázce ohodnotit, jak jsou pro ně důležité faktory jako je cena prodávaného zboží, kvalita, vzdálenost prodejny, rozsah sortimentu, čistota prodejny, vzhled prodejny, letákové akce, přístup personálu, ochota personálu, umístění prodejny, zda je v prodejně možnost platit kartou, stravenkami, jak je prodejna vybavena parkovacími místy a otevírací doba.

Konkrétně bylo vyhodnoceno porovnání důležitosti ceny s pohlavím, kdy 50,8% žen uvedlo, že je pro ně nejvíce důležitým faktorem při rozhodování o koupi zboží cena. Pouze pro 6,6% žen není cena důležitá. Muži hodnotili důležitost ceny podobně. 43,6% uvedlo, že považují cenu za nejvíce důležitou a pro 17,9% mužů není cena důležitá. Můžeme tedy říci, že jak pro muže tak pro ženy hraje cena velkou roli při rozhodování o tom, zda si daný produkt koupí nebo ne a také tím, jakou prodejnu navštíví.

Největší roli hrála cena také u respondentů ve věkové kategorii 60 let a více. Nejméně důležitou byla cena u respondentů ve věkové kategorii 40 – 49 let. Dalším důležitým faktorem pro respondenty byla kvalita, dostupnost, otevírací doba atd.

V současnosti není příliš dobrá ekonomická situace. To může být také důvodem, proč respondenti dbají především na cenu. Dalším důvodem mohou být také nekvalitní potraviny. V médiích se neustále setkáváme s kauzami týkajícími se různých druhů nekvalitních potravin, proč tedy připlácet za něco, co se později ukáže jako velmi nekvalitní, někdy dokonce až zdraví škodlivé.

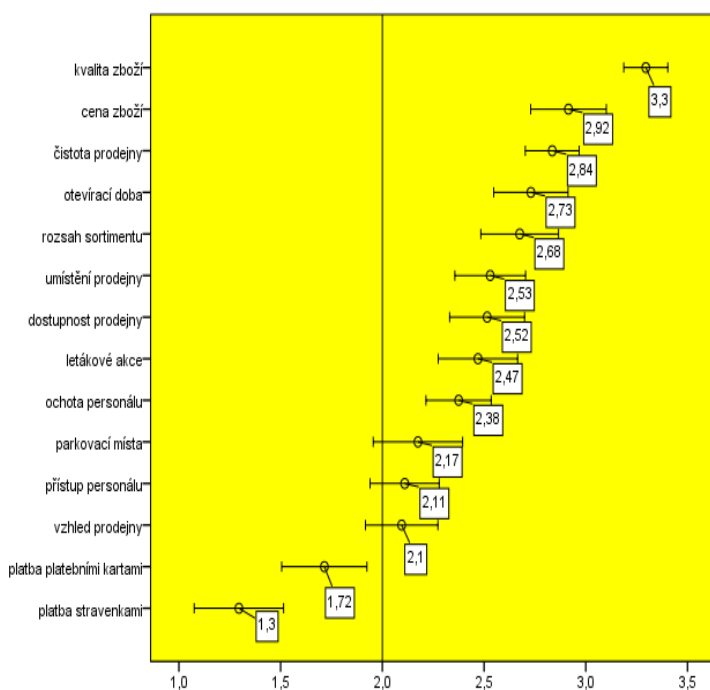
Závislost mezi cenou a pohlavím.

Z faktorů, u kterých respondenti hodnotili jejich důležitost, bylo zjišťováno, zda existuje závislost mezi tím, jak je pro respondenty důležitá cena prodávaného zboží a pohlavím respondentů. Byl proveden Chí kvadrát test a na jeho základě lze tvrdit, že závislost mezi důležitostí ceny a pohlavím neexistuje. Důležitost ceny u prodávaného zboží tedy není závislá na pohlaví.

Závislost mezi cenou věkem.

Při zjišťování závislosti mezi důležitostí ceny a věkem, se po provedení Chí kvadrátu dospělo jednoznačně k závěru, že v tomto případě závislost existuje. Podmínky testu byly splněny. Mohli bychom soudit, že obyvatelé ve starší věkové kategorii byli vychováváni v jiných podmínkách a v trochu jiné, skromnější době. Na základě toho si více váží jak věci tak peněžních prostředků. Proto se při nákupu rozhodují na základě ceny.

Obr. 5.7 Důležitost vybraných faktorů



Respondenti měli v jedné z otázek hodnotit na škále 0 – 4, jak jsou pro ně důležité vybrané faktory související s obchody s potravinami, přičemž 0 bodů znamenalo nejméně důležitý a 4 body – nejvíce důležitý faktor. Na základě škály byla zvolena průměrná hodnota 2. Pomocí T-testu bylo vyhodnoceno, které faktory respondenti hodnotili průměrně, nadprůměrně a které podprůměrně.

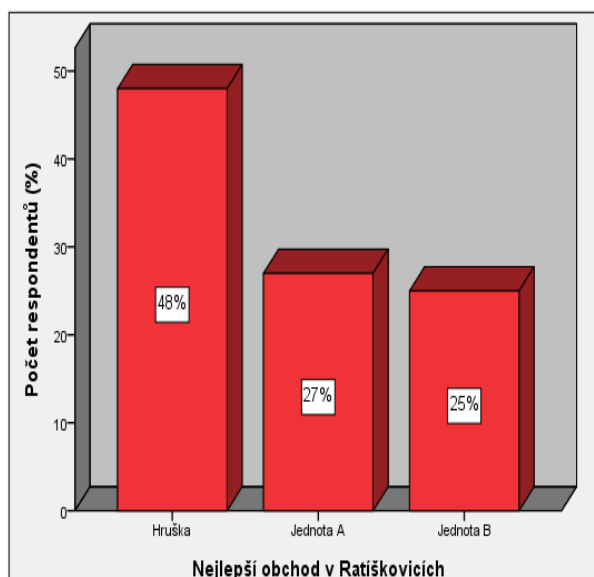
Obr. 5.8 Výsledky T-testu pro hodnocení důležitosti

One-Sample Test						
	Test Value = 2					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Důležitost - cena prodáváného zboží	9,708	199	,000	,915	,73	1,10
Důležitost - kvalita prodáváného zboží	23,624	199	,000	1,295	1,19	1,40
Důležitost - dostupnost prodejny	5,524	199	,000	,515	,33	,70
Důležitost - rozsah sortimentu	6,983	199	,000	,675	,48	,87
Důležitost - čistota prodejny	12,432	199	,000	,835	,70	,97
Důležitost - vzhled prodejny	1,051	199	,295	,095	-,08	,27
Důležitost - letákové akce	4,749	199	,000	,470	,27	,67
Důležitost - přístup personálu	1,276	199	,203	,110	-,06	,28
Důležitost - ochota personálu	4,614	199	,000	,375	,21	,54
Důležitost - umístění prodejny	6,007	199	,000	,530	,36	,70
Důležitost - vybavenost parkovacími místy	1,573	199	,117	,175	-,04	,39
Důležitost - možnost platby stravenkami	-6,331	199	,000	-,705	-,92	-,49
Důležitost - možnost platby platebními kartami	-2,684	199	,008	-,285	-,49	-,08
Důležitost - otevírací doba	7,882	199	,000	,730	,55	,91

Dopracovala jsem se k výsledkům, že střední důležitostí hodnotili respondenti vzhled prodejny, přístup personálu a vybavenost parkovacími místy. Větší důležitost byla přiřazována faktorům jako cena prodáváného zboží, kvalita, dostupnost prodejny, rozsah sortimentu, čistota prodejny, letákové akce, ochota personálu, umístění prodejny a otevírací doba. Jako méně důležité byly hodnoceny možnosti platby kartou nebo stravenkami.

5.4 Spokojenost s vybranými faktory

Obr. 5.9 Nejlepší obchod s potravinami v obci Ratíškovice

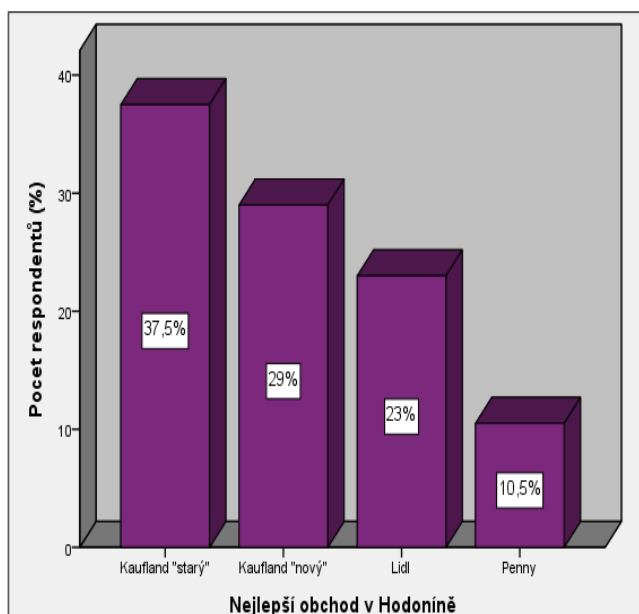


Respondenti měli uvést, který obchod v obci Ratíškovice považují za nejlepší. Téměř polovina respondentů uvedla jako nejlepší obchod s potravinami supermarket Hruška. Tato prodejna se nachází přímo u hlavní autobusové zastávky. Tato zastávka představuje hlavní dopravní tah v obci, z toho důvodu je také možné, že právě tento obchod respondenti zvolili jako nejlepší. V porovnání s pohlavím tento obchod volilo více žen než mužů.

Na druhém místě se umístila s 27% Jednota typu A a na třetím místě Jednota typu B s 25%. Obě Jednoty se nacházejí na nepříliš frekventovaném místě. Nacházejí se na okraji obce, avšak každá na jiném konci. Dalo by se říci, že jsou především prodejním místem pro občany bydlící v jejich bezprostřední blízkosti. V porovnání s pohlavním většina mužů hodnotila jako nejlepší obchod Jednotu typu B a Jednotu typu A.

Jednota A i B by měly učinit prostředky, kterými by získaly na oblibě u více zákazníků. Mohlo by to zvýšit jejich tržby i celkovou úroveň v obci. Pomoci by mohla například reklama, lépe propracované a zvolené zboží uvedené v letákové akci, změna personálu, rozšíření sortimentu apod.

Obr. 5. 10 Nejlepší obchod s potravinami v Hodoníně

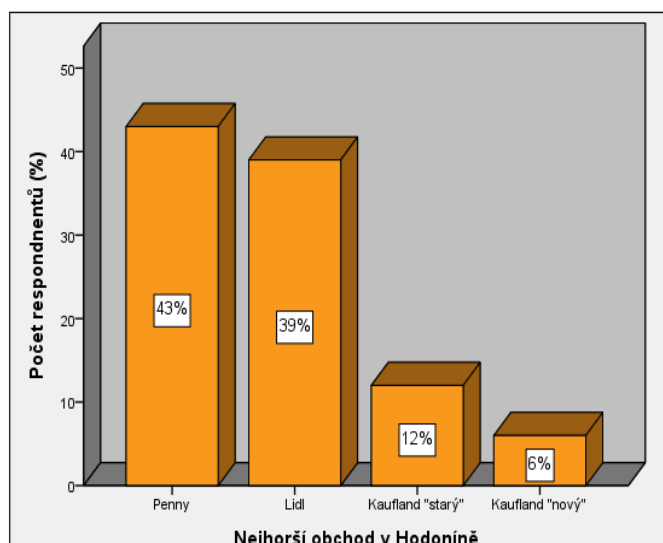


Jako nejlepší obchod s potravinami v Hodoníně uvedla většina respondentů Kaufland „starý“ a Kaufland „nový“.

Hypermarket Kaufland obecně nabízí širokou škálu sortimentu potravinářského i nepotravinářského, širokou nabídku zeleniny, ovoce a různé výhodné akce pro spotřebitele. To je také možný důvod, proč respondenti zvolili jako nejlepší obchodní síť právě Kaufland. Nejlépe ohodnocen byl Kaufland „starý“, který zvolilo 37,5% respondentů. Tento Kaufland se nachází na okraji města. V této městské části se žádný jiný hypermarket nenachází. Kaufland „nový“ se nachází v blízkosti vlakového a autobusového nádraží, hned vedle Lidlu a Penny Marketu. To je také možný důvod, proč tyto prodejny byly hodnoceny hůře. Konkurence v tomto místě je velká a záleží na zákazníkovi, kterou prodejnu si vybere.

Konkrétně Lidl by měl opět popřemýšlet o doručování reklamních letáků do schránek rodinných domů nacházejících se v obci Ratíškovice. Svou letákovou nabídku má sice zveřejněnou na internetových stránkách, ale pro většinu lidí je tato forma nepříliš praktická, především pro starší věkovou kategorii.

Obr. 5.11 Nejhorší obchod s potravinami v Hodoníně

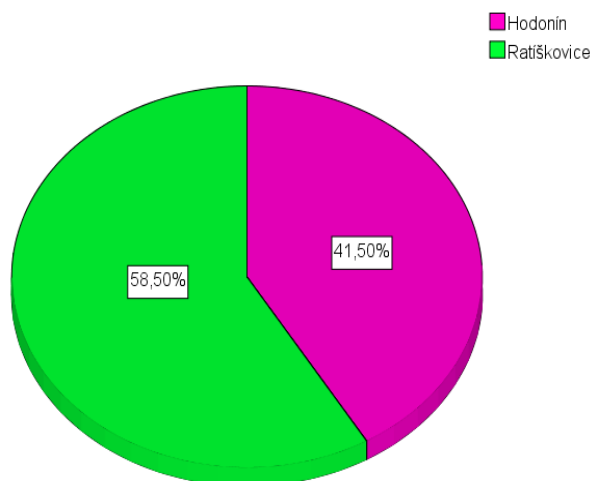


Jako nejhorší obchod s potravinami hodnotili respondenti Penny Market a Lidl. Je to možná tím, že tyto diskontní prodejny v poslední době nemají příliš dobrou pověst, co se týče kvality potravin. Nejen v televizi můžeme vidět kauzy týkající se nekvalitních produktů, které nabízejí ve své nabídce. Právě to může být důvodem, proč respondenti zvolili tyto prodejny jako nejhorší.

Lidl i Penny Market by se měly snažit získat si zákazníky na svoji stranu, především také proto, že se nacházejí na místě, kde je silná konkurence. Poslední dobou se v médiích setkáváme s různými skandálními reportážemi, které se týkají nekvalitních produktů, které tyto diskontní prodejny nabízejí ve svém sortimentu. Právě tyto skandály mohou způsobit to, že zákazníci budou raději nakupovat někde jinde. Penny Market i Lidl by měly zpřísnit opatření týkající se právě těchto nekvalitních potravin.

Respondenti měli vyhodnotit nejlepší obchod v obci a nejlepší obchod v Hodoníně podle jejich mínění. Dále si měli z uvedených dvou obchodů vybrat jeden, u kterého budou hodnotit, jak jsou spokojeni s jednotlivými faktory s daným obchodem související.

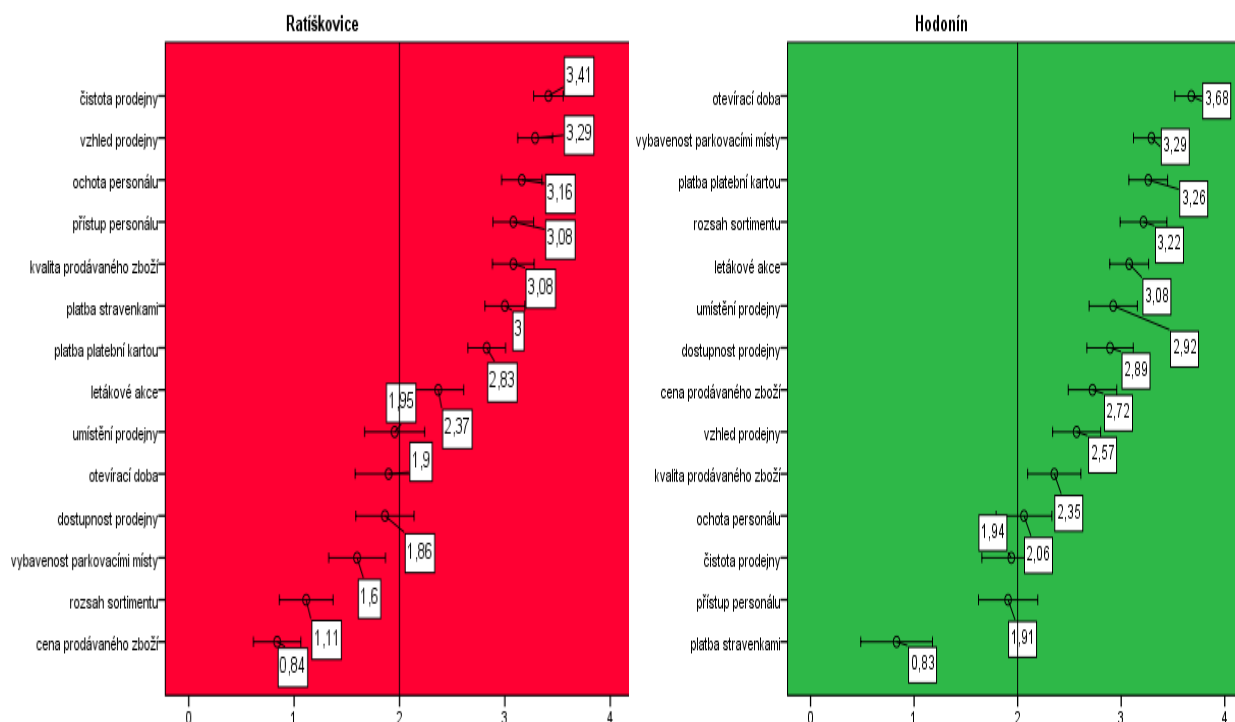
Obr. 5.12 Respondenty preferovaná prodejna



58,5% respondentů si vybralo pro hodnocení obchod v Ratíškovicích a 41,5% respondentů hodnotilo obchod v Hodoníně. Respondenti se měli rozhodnout, zda je pro ně lepší obchod v Ratíškovicích nebo v Hodoníně a u tohoto obchodu ohodnotit spokojenost u jednotlivých faktorů. V některých případech respondenti uvedli, že častěji nakupují v Hodoníně, ale i přesto

se rozhodli, že je pro ně lepší obchod v Ratíškovicích a ten také hodnotili. Někteří svoje rozhodnutí ústně okomentovali tím, že by pro ně bylo jednodušší nakupovat v obci, ale nelze to například kvůli otevírací době, která vzhledem k délce pracovní doby je nevhodná, nebo také tím, že ceny jsou vyšší. Ohodnocením potravin v obci chtějí dát najevo svoji nespokojenost a doufají v to, že by se některé faktory mohly do budoucna zlepšit.

Obr. 5.13 Hodnocení spokojenosti s vybranými faktory



Respondenti podle svého uvážení ohodnotili důležitost u vybraných faktorů, které jsou pro ně rozhodující při koupi. Následně měli vybrat obchod, u kterého chtějí ohodnotit, jak jsou s jednotlivými faktory spokojeni. 41,5% respondentů se rozhodlo hodnotit prodejnu v Hodoníně. 58,5% dotazovaných ohodnotilo, jak jsou spokojeni s uvedenými faktory s obchody v Ratíškovicích.

Dotazovaní si zvolili, zda budou hodnotit obchod s potravinami v Hodoníně nebo v Ratíškovicích. U tohoto obchodu hodnotili na škále od 0 do 4, jak jsou s vybranými faktory spokojeni, přičemž 0 znamená nejméně spokojen a 4 nejvíce spokojen. Spokojenost jednotlivých faktorů byla hodnocena pomocí T-testu. Byla zvolena průměrná hodnota 2. Následně bylo určeno, které faktory respondenti hodnotili průměrně, nadprůměrně a podprůměrně.

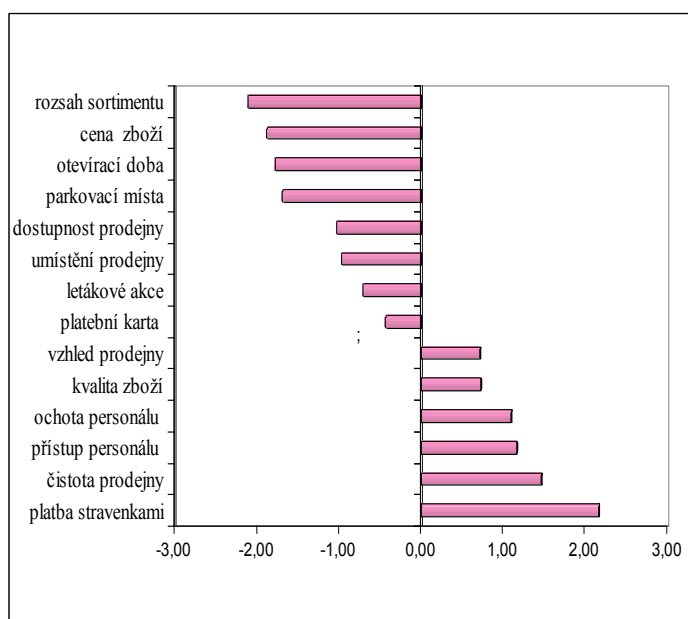
Při hodnocení vybraného obchodu v Ratíškovicích po provedení T-testu bylo zjištěno, že průměrně respondenti hodnotí spokojenost s otevírací dobou, umístěním a dostupností prodejny. Podprůměrně hodnotili respondenti cenu prodáváného zboží, rozsah sortimentu a vybavenost parkovacími místy. Nadprůměrně byly hodnoceny faktory jako čistota prodejny, vzhled prodejny, ochota a přístup personálu, kvalita prodáváného zboží, platba stravenkami, možnost platit platební kartou a letákové akce.

Po provedení T-testu pro hodnocené prodejny v **Ratíškovicích** lze říci, že dotazovaní obyvatelé jsou velmi nespokojeni s cenami prodáváného zboží, rozsahem sortimentu a vybaveností parkovacími místy. Především cena a rozsah sortimentu může být jedním z hlavních důvodů, proč respondenti raději nakupují potraviny v Hodoníně než v obci. Prodejny by se tedy měly snažit rozšířit sortiment a upravit ceny. Úprava cen u maloobchodních jednotek v obci není zřejmě příliš reálná, proto bych navrhovala alespoň zlepšit rozsah slevového zboží v akcích.

U prodejen v **Hodoníně** průměrně respondenti hodnotili ochotu, přístup personálu a čistotu prodejny. Podprůměrně hodnotili platbu stravenkami. Ve větších obchodních řetězcích se platba stravenkami příliš nevyužívá. Zbýlé faktory jako cena, kvalita, rozsah sortimentu a ostatní byly hodnoceny nadprůměrně.

Při porovnání, jak byly dotazovaní spokojeni s vybranými faktory v Ratíškovicích a v Hodoníně, je hlavní rozdíl ve spokojenosti s cenou. Zatímco v obci jsou s cenou nespokojeni, v Hodoníně patří cena mezi faktory, které byly hodnoceny nadprůměrně.

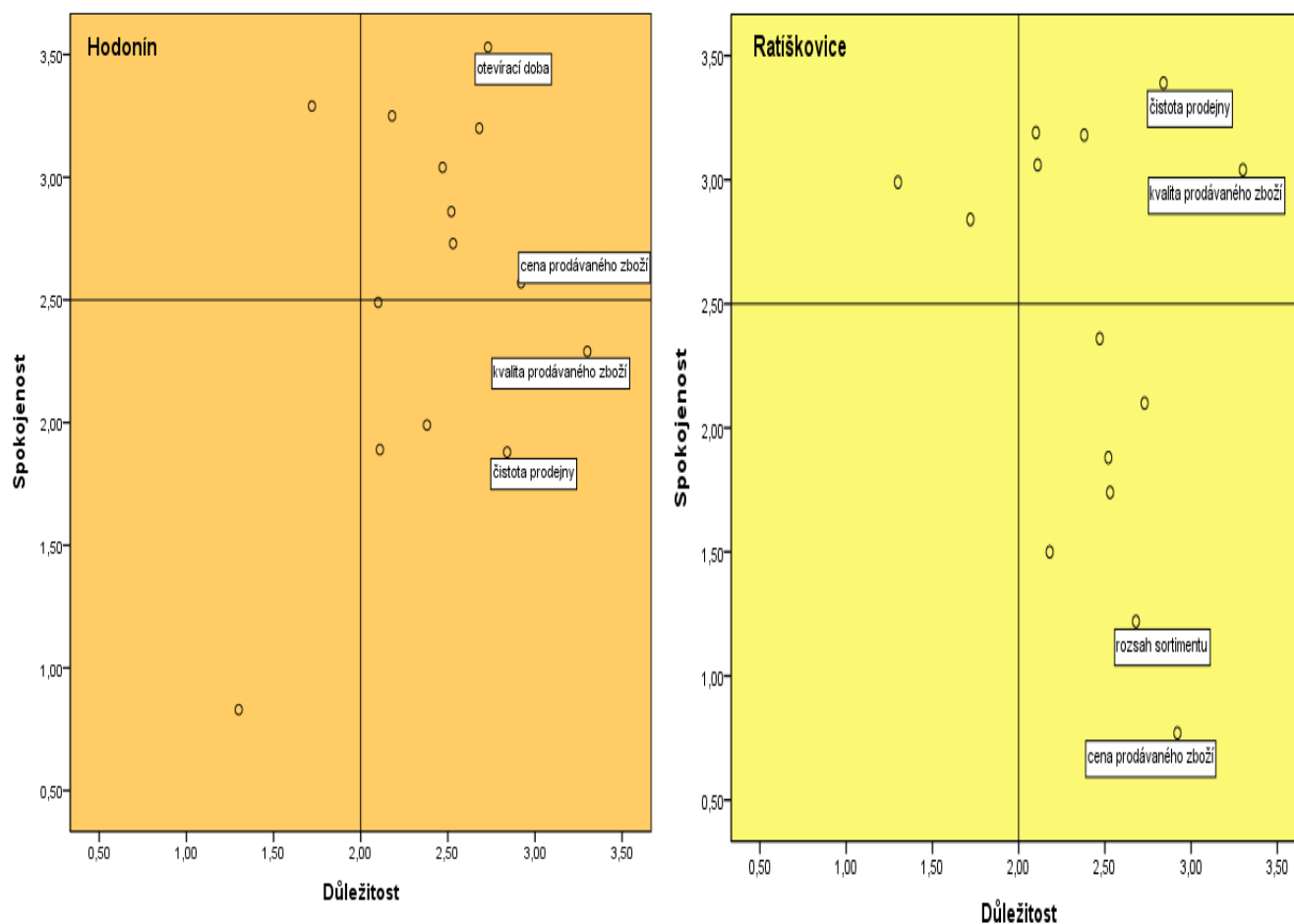
Obr. 5.14 Graf s rozdíly spokojenosti mezi Ratíškovicemi a Hodonínem



Obr. č.5.14 vyjadřuje rozdíly spokojenosti mezi hodnocením vybraných faktorů v Ratíškovicích a v Hodoníně.

Největší rozdíly v hodnocení byly zaznamenány u: rozsahu sortimentu, ceny zboží, otevírací doby, přístupu personálu, čistoty prodejny a platby stravenkami.

Obr. 5.15 Poziční mapa hodnocení důležitosti a spokojenosti

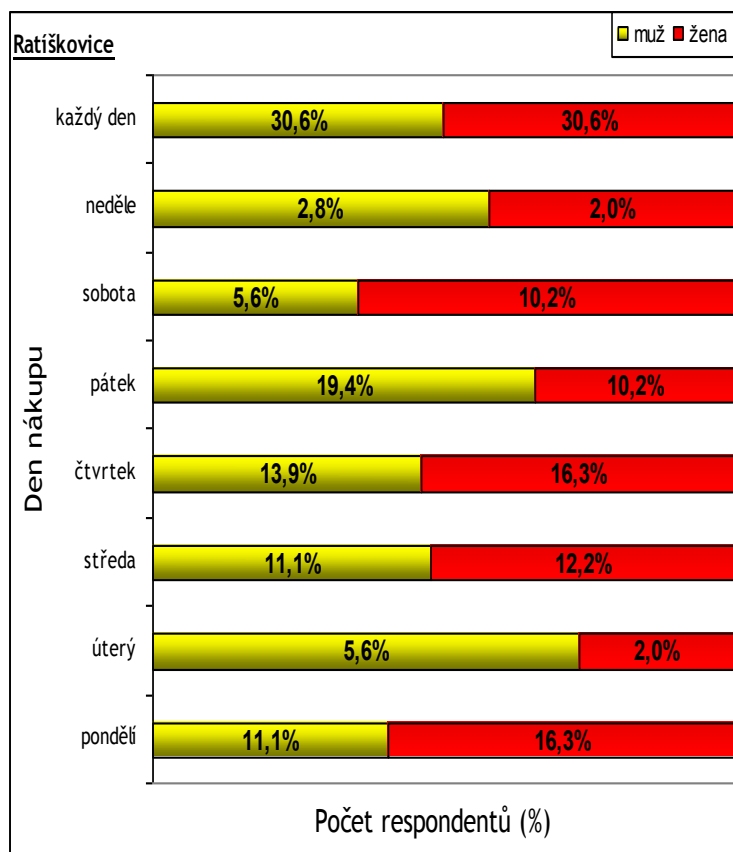


Při hodnocení důležitosti a spokojenosti faktorů můžeme na poziční mapě, obr.č. 5.15 vidět porovnání zvláště za Hodonín a zvláště za Ratíškovice. Za nejvíce důležité faktory respondenti považují jak u Hodonína tak u Ratíškovic čistotu prodejny, cenu, kvalitu sortimentu.

Z uvedených faktorů jsou v obou případech spíše spokojeni respondenti s čistotou prodejny a kvalitou prodáváného zboží. V **Ratíškovicích** jsou vzhledem k vysoké důležitosti nespokojeni respondenti s rozsahem sortimentu a cenou prodáváného zboží. Vzhledem k vysoké spokojenosti jsou spokojeni s čistotou prodejny a s kvalitou prodáváného zboží.

V **Hodoníně** jsou velmi nespokojeni s možností platit stravenkami, které však nepovažují za příliš důležitý faktor. Příliš spokojeni nejsou respondenti ani s čistotou prodejny a s kvalitou prodáváného zboží a to i přesto, že tyto faktory považují za důležité. Z faktorů, které považují za důležité, byli spokojeni s cenou prodáváného zboží. Největší spokojenost byla zaznamenána u otevírací doby. Na základě pozičních map lze usoudit, že v obci jsou respondenti spíše nespokojeni s větším počtem faktorů oproti hodnocení v Hodoníně.

Obr. 5.16 Který den v týdnu nejčastěji nakupujete potraviny



Otázka, který den respondenti nejčastěji nakupují potraviny byla hodnocena zvláště pro obec Ratíškovice a zvláště pro Hodonín podle pohlaví. Stejný počet mužů i žen, kteří uvedli, že častěji nakupují v obci, volilo variantu nákupu potravin každý den, a to až 30,6%. Ženy dále uváděly, že nejčastěji nakupují v pondělí a ve čtvrtek. Muži nejčastěji nakupují buď každý den, nebo v pátek.

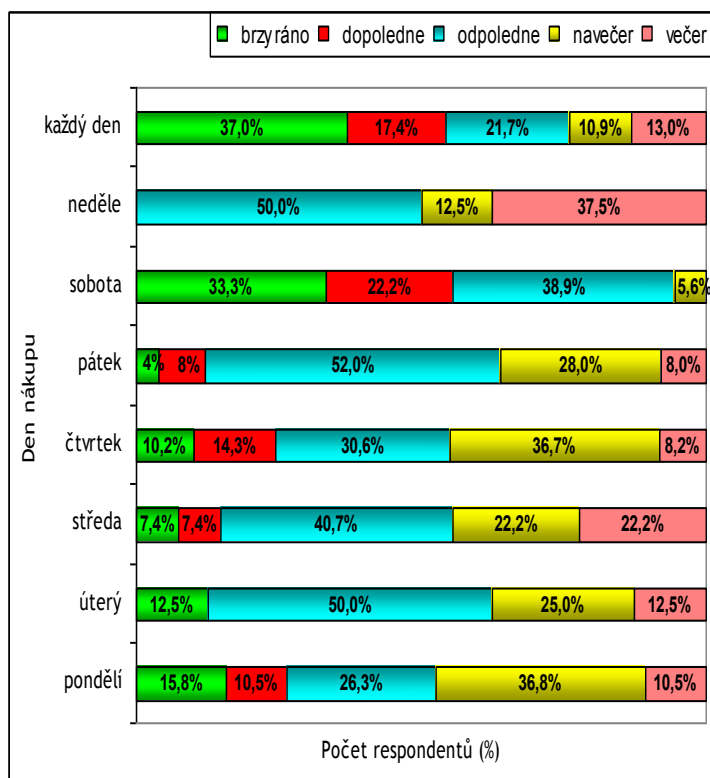
Pokud bychom se zaměřili na jednotlivé dny, tak například v pondělí nakupují častěji ženy

než muži, stejně tak je tomu také ve středu, ve čtvrtek nebo v sobotu.

Respondenti, kteří častěji nakupují potraviny v **Hodoníně**, uváděli nejčastěji odpověď, že nakupují ve čtvrtek. Celkem tuto odpověď uvedlo 26,2% mužů a 34,2% žen. Muži nejméně nakupují v úterý a ženy v neděli.

Respondenti nakupující v Hodoníně uváděli nejčastější den nákupu čtvrtek. Může to být tím, že ve čtvrtek začínají nové týdenní letákové akce v Kauflandu. Důvodem může být lákavá nabídka nových produktů za výhodné ceny. V některých případech se stane, že zboží je vyprodáno a není k dostání dříve, než akce skončí, proto chtějí lidé využít příležitosti a nakoupit hned ve čtvrtek.

Obr. 5.17 Doba a den, kdy respondenti nakupují potraviny



Otázku, v kterou dobu respondenti potraviny nejčastěji nakupují, jsem se rozhodla porovnávat zároveň s dobou, kdy potraviny nakupují.

Po vyhodnocení této otázky lze říci, že ti, kteří volí jako den nákupu pondělí, chodí nejčastěji nakupovat navečer. V úterý respondenti nakupují nejvíce v odpoledních hodinách. Co se týče středy, za dobu nákupu většina uvedla odpolední hodiny. Nejvíce respondentů si zvolilo za den

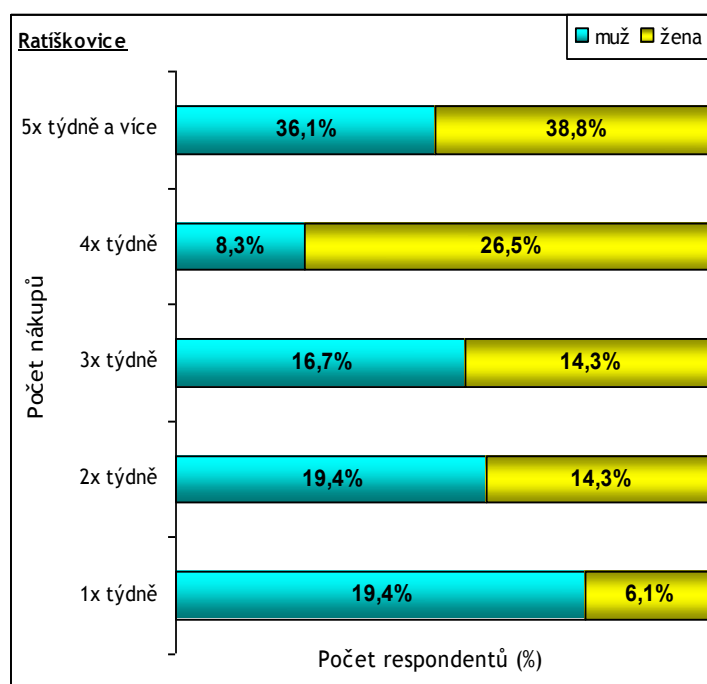
nákupu čtvrtek. Zde je pro obyvatele nejlepší dobou nákupu odpoledne nebo navečer. Úterý a neděle byly hodnoceny nejslaběji. Tyto dny respondenti nepovažují za dny vhodné k nákupu. Vzhledem k tomu, že neděle je považována za odpočinkový den, je pochopitelné, že její lidé budou trávit příjemněji než nákupy v supermarketech. Respondenti, kteří uvedli, že nakupují každý den, tak nejvíce nakupují brzy ráno.

Závislost mezi dobou a dnem nákupu.

Rozhodla jsem se zjišťovat, zda existuje závislost mezi dobou a dnem nákupu potravin. Zda den, který si pro nákup vybereme, má vliv na dobu, ve kterou nákup realizujeme. Po provedení Chí kvadrát testu bylo zjištěno, že závislost v tomto případě existuje a rovněž byly také splněny podmínky testu.

Pokud si respondenti vyberou nákup potravin v obci a chtějí nakoupit o víkendu, jsou tyto dny závislé na době nákupu, především v souvislosti s otevírací dobou. Při obstarávání potravin v Hodoníně není doba nákupu příliš rozhodující, protože otevírací doba je poměrně dost dlouhá.

Obr 5.18 Kolikrát týdně nejčastěji nakupujete potraviny.



Otázka, kolikrát týdně nejčastěji místní obyvatelé nakupují, byla opět hodnocena podle toho, zda nakupují častěji potraviny v obci nebo v Hodoníně. Dále jsem otázku hodnotila podle pohlaví.

38,8% žen, které častěji nakupují v **Ratíškovicích**, nejvíce uváděly možnost 5x týdně a více, pouze v malém množství volily variantu nákupu 1x týdně. Muži naopak nejčastěji uváděli, že

nakupují 5x týdně a více, 2x nebo 1x týdně. Ženy, které častěji pořizují potraviny v **Hodoníně**, nakupují nejvíce 1x, 2x nebo 3x týdně. Oproti tomu muži ve větší části uvedli, že pořizují potraviny 4x týdně.

Pro místní obyvatele, kteří pořizují potraviny v obci, je typické, že nakupují častěji než respondenti v Hodoníně. Důvodem je bližší vzdálenost prodejen a bezproblémový přístup do prodejen. Pro nákupy v Hodoníně respondenti potřebují dopravní prostředek, případně volí autobusovou přepravu. V případě, že však nakoupí a zjistí, že na něco zapomněli, není žádný problém zaběhnout do nejbližší prodejny v obci. Proto jsou častější nákupy v obci než v Hodoníně pochopitelné.

Závislost mezi počtem nákupů týdně a pohlavím.

Po provedení Chí kvadrát testu bylo zjištěno, že mezi počtem nákupů týdně a pohlavím závislost neexistuje. Test byl tedy proveden ještě jednou, ale tentokrát bylo předmětem zkoumání, zda existuje závislost mezi počtem nákupů a věkem. Zde bylo zjištěno, že závislost mezi těmito dvěma faktory existuje. Podmínky testu byly splněny.

Při vyhodnocení otázky, při které respondenti uvádějí, kolikrát týdně potraviny nakupují v obci, bylo zjištěno, že respondenti ve starší věkové kategorii nakupují téměř každý den a ti, kteří získávají potraviny v Hodoníně, pouze 1x týdně. Oproti tomu respondenti

mladší věkové kategorie, kteří získávají potraviny v obci, nakupují nejčastěji 3x týdně a ti, kteří v Hodoníně, tak 1x týdně.

Obr. 5.19 Závislost mezi počtem nákupů týdně a častějším nákupem potravin.

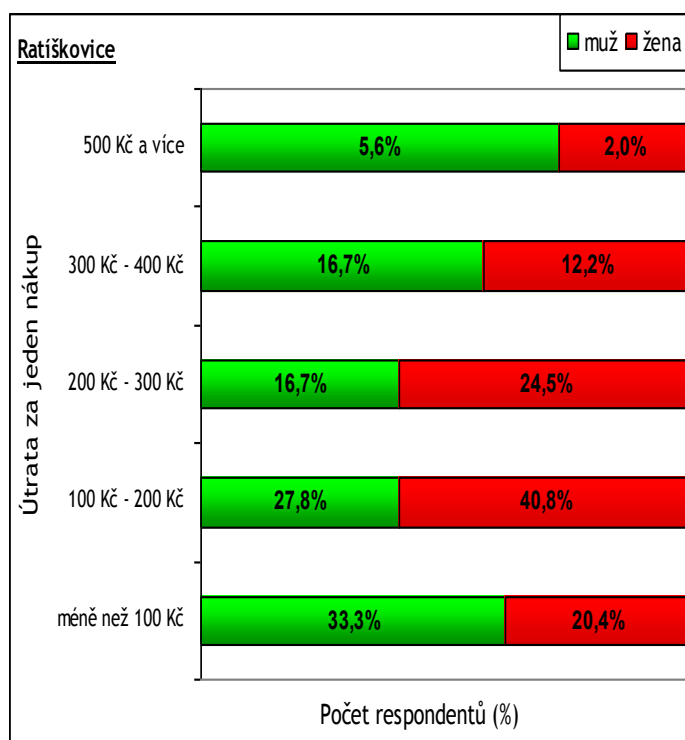
Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,663 ^a	4	,004
Likelihood Ratio	15,866	4	,003
Linear-by-Linear Association	12,020	1	,001
N of Valid Cases	200		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 14,45.

Zajímalo mne, zda existuje závislost také mezi počtem nákupů týdně a tím, zda respondenti častěji nakupují v obci nebo v Ratíškovicích. Provedla jsem tedy opět Chí kvadrát test a dospěla jsem k závěru, že v tomto případě závislost existuje a podmínky

testu byly splněny. Lze tedy říci, že respondenti se rozhodují, ve který den nakoupí také podle toho, zda nakupují právě v Ratíškovicích nebo v Hodoníně.

Obr. 5.20 Průměrná útrata za jeden nákup podle pohlaví



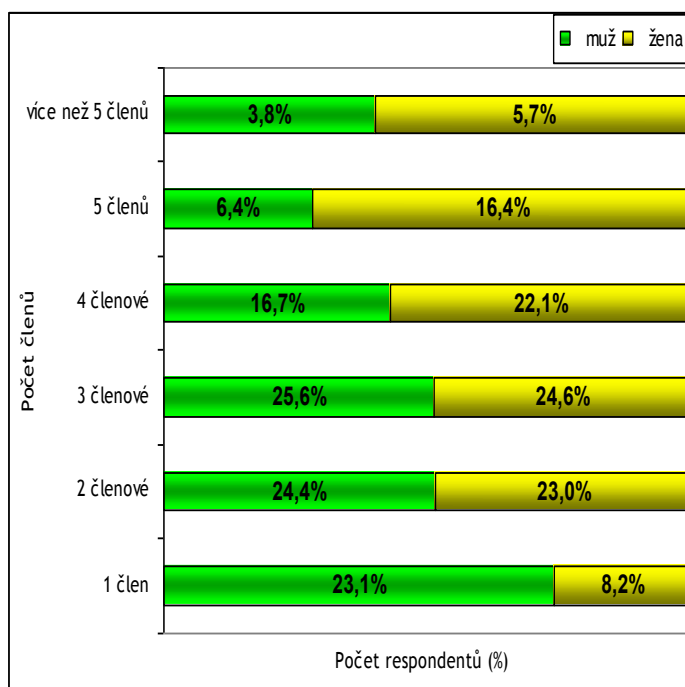
Otázka, kolik v průměru utratí respondenti za jeden nákup, byla hodnocena podle toho, zda považují za lepší obchod prodejnu v Ratíškovicích nebo v Hodoníně.

40,8% žen, které raději upřednostňují **Ratíškovice**, v obci utratí v průměru za jeden nákup 100Kč – 200Kč. Pouze 2% žen uvedly částku 500Kč a více. Oproti tomu muži nejčastěji utratí v průměru pouhých 100Kč za jeden nákup realizovaný v obci. Pouze 5,6% mužů utratí více než 500Kč.

U žen, které upřednostňují spíše prodejny v **Hodoníně**, se nejčastěji objevilo, že v průměru za nákup utratí 100Kč až 200Kč. Muži nejčastěji utratí v průměru 200Kč až 300Kč. Variantu 400Kč – 500Kč volili muži i ženy nejméně.

Můžeme očekávat, že ženy ve většině případů nakupují potraviny pro celou rodinu, kdežto muži, kteří volili nejvíce variantu 100Kč a méně nakupují potraviny pouze pro vlastní spotřebu, například ve formě svačiny do práce atd. To může být důvodem, proč ženy utratí za jeden nákup více než muži.

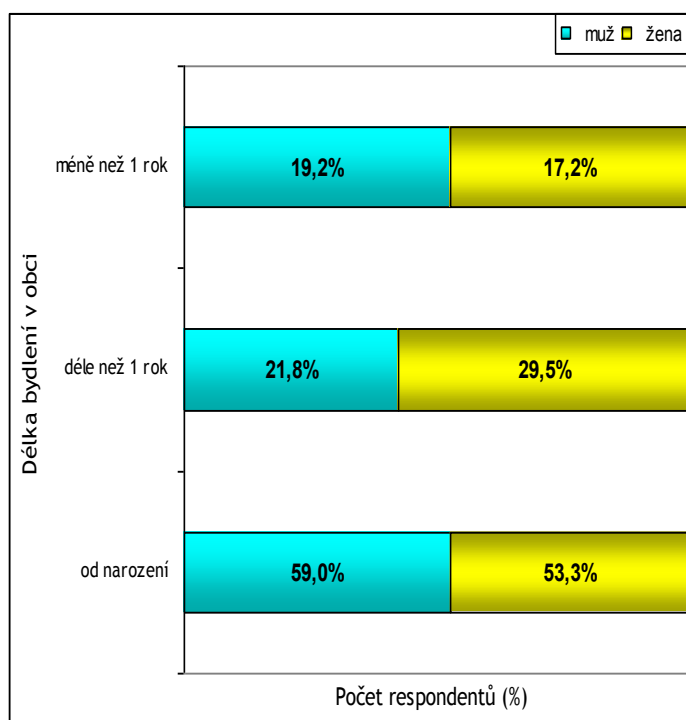
Obr. 5.21 Počet členů v domácnosti



Dotazování se zúčastnili ve větší míře respondenti z dvoučlenné nebo tříčlenné rodiny. 24,6% žen pocházelo z tříčlenných domácností a 23% žen ze dvoučlenných domácností. Pouze 5,7% žen uvedlo, že tvoří pěti nebo více člennou domácnost. U mužů převyšovaly opět tříčlenné a dvoučlenné domácnosti. Nejméně bylo respondentů pocházejících z více než pětičlenných domácností.

Kolik členů tvoří domácnost, má jistě vliv na celkový nákup, který at' ženy nebo muži dělají. Při menším počtu členů není potřeba příliš velkých nákupů za vysoké ceny. Počet členů se odrazí také v tom, jak často respondenti potraviny nakupují. Při větším počtu členů dochází k větší spotřebě, tudíž se předpokládá, že se nákupy provádí častěji než například u jednočlenné nebo dvoučlenné domácnosti.

Obr. 5.22 Doba bydlení v obci podle pohlaví



Doba bydlení v obci byla rozdělena podle pohlaví. 53,3% žen, které se zúčastnily dotazování, žije v obci již od narození. I mužského pohlaví žije více než polovina v Ratiškovcích již od narození. Nejmenší procento tvoří ti, kteří žijí v obci méně než 1 rok. I přesto, že větší část respondentů žije v obci od narození, tak v celkovém hodnocení lépe hodnotili prodejny v Hodoníně.

5.5 Vyhodnocení hypotéz

Hypotéza číslo 1: *Většina respondentů má přehled o službách provozovaných v obci Ratiškovice.*

Dotazování se celkem zúčastnilo 200 respondentů. Z toho 51% respondentů uvedlo, že má přehled o službách provozovaných v obci a sami některé využívají. Z toho je 30,5% žen a 20,5% mužů. Hypotéza číslo 1 se tedy **potvrdila**.

Hypotéza se sice potvrdila, ale 51% není příliš. Polovina respondentů sice má přehled o službách provozovaných v obci, ale velká část se o služby vůbec nezajímá. Obecní prostředky, poskytující informace o obci by měly být zacíleny na všechny věkové kategorie, aby například infokanál upoutal i mladší generaci. Mohlo by to zvýšit celkovou informovanost v obci a služby by mohly být více využívány.

Hypotéza číslo 2: *Nejčastěji respondenti nakupují potraviny ve městě Hodonín.*

Tato hypotéza se **potvrdila**. Z celkových 200 dotazovaných 57,5% opravdu častěji nakupuje potraviny ve městě Hodonín. Z toho 36,5% žen a 21% mužů. Respondenti nákup v Hodoníně zdůvodňovali nižšími cenami, větším výběrem sortimentu, delší otevírací dobou nebo tím, že je pro ně praktičtější nakoupit po cestě z práce.

Vzhledem k tomu, že se v obci nacházejí tři velmi slušné maloobchodní jednotky, je škoda, aby nebyly využity v plném rozsahu. Jednotlivé prodejny by se měly snažit rozšířit svůj prodejní sortiment jak o potravinové i o nepotravinové zboží. Potřebná bude také úprava cen a otevírací doby. I když právě úprava cen a otevírací doby bude zřejmě nereálná. Jde o to, nadchnout obyvatele natolik, aby přestali nakupovat potraviny v Hodoníně a začali tuto službu využívat v obci.

Hypotéza číslo 3: *Většina respondentů považuje cenu za nejdůležitější faktor při výběru obchodu.*

Dotazovaní měli v otázce ohodnotit na škále od 0 do 4, jak jsou pro ně důležité vybrané faktory. Jednalo se o cenu prodáváného zboží, kvalitu prodáváného zboží, rozsah prodejny, čistotu prodejny, vzhled prodejny, letákové akce, přístup personálu, ochotu personálu, umístění prodejny, vybavenost parkovacími místy, možnost platby a délka otevírací doby. Z celkových 200 respondentů uvedlo 96, že je pro ně cena nejdůležitějším faktorem, 94 dotazovaných uvedlo, že za nejdůležitější faktor nepovažují cenu, ale kvalitu prodáváného zboží. Hypotéza číslo 3 se tedy **potvrdila**.

Respondenti tedy považují cenu, kvalitu a rozsah sortimentu za jedny z nejvíce důležitých faktorů při rozhodování o tom, kterou obchodní jednotku navštíví, a které zboží si koupí. Maloobchodní jednotky v obci by se měly soustředit na naplnění cílů potencionálních či současných spotřebitelů. Ověřit, zda zboží, které odebírají od svých dodavatelů je opravdu kvalitní a zda cena je přiměřená.

Hypotéza číslo 4: *Nejčastěji obyvatelé volí jako nejlepší obchod v Ratíškovicích potraviny Hruška.*

Respondenti měli vybrat nejlepší obchod v Ratíškovicích. 48% zvolilo supermarket Hruška. 31,5% žen a 16,5% mužů. Na druhém místě se umístila Jednota typu A a na třetím místě Jednota typu B. Hypotéza číslo 4 se tedy **potvrdila**.

Místní obyvatelé uvedli jako nejlepší obchod s potravinami tedy supermarket Hruška. Jedním z důvodů může být jeho umístění, nachází se u hlavní autobusové zastávky, které představuje hlavní dopravní tah v obci. Dalším důvodem může být rozsah sortimentu ve srovnání s Jednotou typu A a Jednotou typu B. Obě Jednoty by se měly zaměřit na lepší vypracování například letákových akcí, které by přilákaly i zákazníky, kteří běžně nakupují v Hrušce. Vzhledem k tomu, že respondenti zvolili za nejdůležitější faktor cenu, byly by zřejmě ochotni urazit i delší vzdálenost, kdyby měli jistotu, že zboží nakoupí podstatně levněji než v Hrušce.

Hypotéza číslo 5: *Většina respondentů je s cenou potravin v obci Ratíškovice spokojena.*

Respondenti měli určit pro ně nejlepší obchod v obci a nejlepší obchod v Hodoníně. V následující otázce se měli rozhodnout, zda budou hodnotit nejlepší obchod v Ratíškovicích nebo v Hodoníně. 41,5% se rozhodlo hodnotit obchod v Hodoníně a 58,5% v Ratíškovicích. Respondenti, kteří se rozhodli hodnotit prodejnu v Ratíškovicích, uvedli velkou nespokojenost s cenami prodáváného zboží. Z celkových 58,5% bylo s cenami 30% velmi nespokojeno. Pouhé 2% jsou s cenou spokojeni. Hypotéza číslo 5 se tedy **nepotvrdila**.

Právě nespokojenost s cenou je jedním z hlavních důvodů, proč respondenti raději nakupují v Hodoníně. Maloobchodní jednotky v obci by se měly nad touto problematikou zamyslet a snažit se učinit opatření, kterými by si zákazníky získaly. Jak jsem již uvedla, jedním z opatření by mohly být právě poutavé a pro zákazníky zajímavé letákové akce, podpora prodeje, zvyhodněné cenové balíčky, dárek navíc, větší objem za stejnou cenu atd.

6 Návrhy a doporučení

Na základě výsledků analýzy spokojenosti se službami v obci se zaměřením na obchody s potravinami, byly navrženy následující kroky pro zvýšení zájmu o dění v obci a větší využívání služeb v obci, především nákupu potravin.

6.1 Služby zajišťované obecním úřadem

Rozšíření informovanosti o službách poskytovaných v obci

Při provádění marketingového výzkumu vyšlo najevo, že téměř polovina dotazovaných nemá přehled o službách provozovaných v obci, protože se o služby nezajímá a ani je nevyužívá. Obec by měla učinit opatření, kterými by zvýšila zájem místních obyvatel o dění v obci a tím i větší využívání těchto služeb.

Informační prostředky v obci, jako je například obecní infokanál, obecní rozhlas nebo obecní noviny, využívají především respondenti ve starších věkových kategoriích. **Obecní infokanál** by měl být zpracován poutavějším způsobem, který by nadchl i mladší generaci.

Dalším návrhem je, aby **obecní časopis Zvon** byl vypracován v moderním duchu a nadchl i mladší obyvatele. Výtisk by byl barevný, obsahoval by více stran a články by byly rozděleny na zajímavosti z obce, kousek z historie a nějaké pikantnosti. Moderní vzhled a pojetí časopisu by mohlo přimět i mladší obyvatele, aby si jej koupily. **Náklady** na jeden časopis, který by měl 36 stran, papír typu offset, formát A4, plnobarevný včetně kompletního zpracování a tisku, by byly cca 13,56,- Kč/ks.

Měla by být také založena skupina na sociální síti – **facebook**. Z dotazování vyšlo jasně najevo, že mladší generace získává informace o dění v obci většinou jenom od přátel a známých a v druhém případě ze sociální sítě. Na facebooku najdeme však pouze pozvánku na nějaké určité události, kterou někdo vytvoří, avšak žádné jiné informace o obci na sociální síti nenajdeme. Informační prostředky v obci je třeba modernizovat. Založená skupina na sociální síti by znamenala přístup mladších respondentů ke všem informacím o obci a poté následné využívání těchto služeb.

Upravena by mohla být také doba, kdy v obci probíhá **hlášení místního rozhlasu**. Hlášení probíhá každé ráno v 8 hodin. V tuto dobu bývají doma však především občané starší věkové kategorie. Proto se doba místního hlášení mohla posunout například na 16:00 hodin,

kdy jsou doma děti ze školy a dospělí z práce. Prostřednictvím hlášení místního rozhlasu se vysílají především nové události, které se budou v obci konat v průběhu týdne.

Co se týče **internetových stránek obce**, tyto stránky byly celé předělány a informace aktualizovány k začátku měsíce ledna roku 2013. K internetovým stránkám bych dodala snad jen více fotografií z událostí konaných v obci, kulturních památek atd.

6.2 Služby zajišťované soukromým sektorem

Na základě výsledků analýzy využití služeb v obci lze tedy říci, že obyvatelé se příliš nezajímají o služby v obci a zároveň raději nakupují potraviny v Hodoníně. Některé návrhy a doporučení však nelze směřovat na všechny obyvatele obce, protože vzhledem k typům prodejen nacházejících se v obci, by byla realizace těchto doporučení zřejmě velmi obtížná. Proto je nutné rozlišit dvě strategické skupiny.

1) Za první skupinu budou považováni všichni obyvatelé obce Ratíškovice. Návrhy i doporučení by měly sloužit k celkovému zlepšení úrovně obce a přimět všechny obyvatele, aby se více o služby v obci zajímali a více je využívali.

2) Srovnávané prodejny nacházející se v obci by se měly zaměřit na určitou cílovou skupinu. Z výsledků analýzy by to mohli být například obyvatelé ve věkové kategorii nad 50 let. V Hodoníně se nacházejí prodejny, které se od obecních liší mimo jiné také typem a velikostí. Právě typ prodejny jim umožňuje nabízet zboží za nízké ceny, kterým obecní prodejny konkurovat nemohou. Maloobchodní jednotky jako je Hruška nebo Coop Jednota nemohou snížit ceny na takovou úroveň jako právě Kaufland, Lidl nebo Penny Market. Z výsledků analýzy bylo zjištěno, že v obci nakupují především starší obyvatelé a důchodci. Oproti větším městům, kde důchodci cestují prostřednictvím městské hromadné dopravy po celém městě, v obci Ratíškovice volí důchodci nejjednodušší formu nákupu, a to i přesto, že uvádějí cenu jako velmi důležitý faktor při rozhodování o koupi.

Rozšíření prodejního sortimentu

V obci se nachází tři maloobchodní jednotky, a to Hruška, Jednota typu A a Jednota typu B. Všechny jednotky nabízí sortiment jak potravinářského tak nepotravinářského zboží. Při analyzování bylo zjištěno, že jsou respondenti s rozsahem nabízeného sortimentu nespokojeni a zároveň je to také jeden z důvodů, proč raději nakupují v Hodoníně.

Vedení prodejen by se tedy mělo zamyslet nad možností **rozšířit sortiment** v obci. Prodejny nabízí základní sortiment potravinářského zboží, ale pokud zákazníci vyžadují něco neobvyklého nebo méně využívaného, je problém takový výrobek v obci sehnat. Každá prodejna má většinou na výběr pouze z několika mála značek, ve srovnání s nabídkou sortimentu v supermarketech jako je Kaufland, Lidl a Penny Market, je tato nabídka velmi skromná.

Navrhovala bych také rozšířit sortiment s **čerstvou zeleninou a ovocem**. V obci jsou k dostání základní druhy zeleniny i ovoce. Pokud někteří obyvatelé vyžadují ovoce exotického původu, je problém jej v obci sehnat, stejně tak je to s některými druhy zeleniny, jako jsou nejrůznější typy salátů, ředkev bílá, cukety atd.

Pokud jde o sortiment mléčných výrobků, po provedení fiktivních nákupů a pozorování lze usoudit, že zde je výběr i samotný rozsah sortimentu dostačující. Zákazníci mají k dostání mléčné výrobky nejrůznějších značek i druhů. Ale samozřejmě i zde by bylo možné sortiment poněkud rozšířit například o různé typy a značky dražších sýrů. Problémem je nízká trvanlivost, kterou tyto výrobky mají, tudíž pokud je prodejny nevyprodají, musí se dát do odpisů. Rozšířit by prodejny mohly také sortiment **nepotravinářského zboží**, alespoň o základní drogistické zboží, čisticí prostředky, vlasovou kosmetiku nebo například kosmetiku pleťovou.

Další problém spočívá v tom, že pokud si jdou zákazníci nakoupit v pozdějších odpoledních hodinách, je zde malá pravděpodobnost, že by měly v nabídce ještě čerstvé pečivo. Variantou by tedy mohlo být **rozpékání pečiva** přímo v prodejně, jako je tomu v hypermarketu Kaufland. Zajistilo by to dostatek čerstvého pečiva po celý den a pro obyvatele by to znamenalo příležitost v podobě dalších pracovních míst.

Rozšíření sortimentu by mohlo být pokrokem pro obecní prodejny, avšak vzhledem k rozdílným typům prodejen v obci a v Hodoníně, nejspíše nebude možné nabídku rozšířit na takovou úroveň, jakou mají právě obchody v Hodoníně. Pokud by se prodejny zaměřily na potřeby všech obyvatel obce, bude širší sortimentu nedostačující a rozšířit nabídku a druh zboží tak, aby bylo dostačující pro všechny zřejmě nepůjde. Prodejny by se měly snažit alespoň upravit a rozšířit sortiment do takových poměrů, aby dostatečně uspokojoval především cílovou skupinu obyvatel nad 50 let, aby si udržely alespoň tyto zákazníky, kteří i přesto, že v obci nakupují, s širší sortimentu spokojeni nejsou.

Změna ceny

Jedním z hlavních důvodů, proč respondenti nakupují raději v Hodoníně než v obci, uváděli nižší ceny. Ceny zboží v prodejnách nacházejících se v obci Ratíškovice jsou podstatně vyšší než ceny v hypermarketech a diskontech nacházejících se v Hodoníně. Jedná se o ceny původní a také ceny po slevě.

Zde by se dalo navrhnout, aby vedení projednalo, zda by nebylo možné ceny upravit a nepatrně snížit, aby bylo více vyhověno potřebám a přáním zákazníků a nedocházelo k tomu, že občané raději zvolí možnost nákupu v Hodoníně. Jak již ale bylo zmíněno v úvodu, obecní prodejny jsou jiným typem prodejen než jsou prodejny Kaufland, Lidl a Penny Market. Dostat se na stejnou cenovou úroveň jaká je právě v těchto prodejnách, zřejmě nebude možné. Vzhledem k tomu, že prodejny jako Kaufland, Lidl a Penny Market nakupují zboží od velkoobchodů ve větším množství než Hruška a Coop Jednota, mohou si dovolit více snížit ceny. Menší prodejny potřebují pokrýt náklady a proto nemohou jít s cenou tak nízko. Menší úpravy cen, by však realizovatelné být mohly a cílová skupina obyvatel by to jistě uvítala a ocenila.

Rozšíření parkovací plochy u jednotlivých maloobchodních jednotek

Jednotlivé maloobchodní jednotky, které se v obci nacházejí, nejsou příliš dobře vybaveny parkovací plochou. I při analyzování bylo zjištěno, že respondenti vykazují nespokojenost právě s parkovací plochou, která je v obci nedostatečná. Parkovací plocha u jednotlivých prodejen má kapacitu maximálně 4 automobily. Další možností je sice parkovat přímo na silnici, ale tento způsob brzdí dopravu v obci a není příliš vhodný.

Proto bych navrhovala **rozšířit kapacitu parkovací plochy** alespoň na 6 možná 7 automobilů. V případě supermarketu Hruška si myslím, že by rozšíření bylo možné, protože vedle prodejny se nachází poměrně nevyužitá plocha, místo které by mohlo být nové parkoviště. V případě Jednoty typu A by rozšíření nebylo zřejmě tak jednoduché, ale i zde ta možnost v podobě nevyužitého, i když menšího prostoru před prodejnou je. Pokud se jedná o Jednotu typu B, i zde by bylo rozšíření parkovací plochy poněkud složitější, protože prodejna je obklopena rodinnými domky, tudíž nemá kolem sebe příliš prostoru, který by se dal využít.

Záleží však na vedení podniku, zda by bylo ochotno vyjednávat s majiteli pozemku a obecním úřadem a zda by bylo ochotno parkovací plochu rozšířit. Vybudování parkoviště by zahrnovalo pokládku vegetačních tvárnic od výkopu až po zásyp včetně uložení obrubníků za zhruba 630,- Kč/m², dále by zde byl započítán stavební dozor, který by se pohyboval kolem částky 1 500,- Kč a také hutnicí technika za zhruba 700,- Kč na den.

Nedostačující je také vybavení stojany pro jízdní kola. Před každou prodejní jednotkou se nachází pouze jeden. Dochází pak k tomu, že jízdní kola se povalují před vchodem i u silnice. Je to nebezpečné a nepůsobí to příliš esteticky. Tyto stojany často využívají především starší věkové kategorie, protože nosit nákup je pro ně fyzicky namáhavé.

Zvýšení propagace a podpory prodeje

Maloobchodní jednotky v obci se prezentují pouze prostřednictvím letáků, které jsou doručeny občanům do jejich poštovních schránek. Letáky jsou menšího rozsahu ve srovnání například s Kauflandem nebo s Penny Marketem, ale jsou kvalitněji a pěkněji zpracovány.

S čím se v prodejnách však příliš nesetkáváme, je například podpora prodeje typu **větší množství** za stejnou cenu, k balení **dárek navíc**, dárkové balení za původní cenu atd. Poutavá pro zákazníky by mohla být akce, kdy se k určitému výrobku dávají například figurky pro děti na hraní, které jsou součástí sbírky. Děti tyto sbírky často lákají a touží po tom, získat všechny figurky, aby měly sbírku kompletní, což by také mohlo nepatrně zvýšit návštěvnost v místních prodejnách.

Nepříliš lákavé slevové akce

Všechny tři prodejny sice dodávají svým zákazníkům slevové letáky, avšak s porovnáním s prodejny jako je Kaufland, Lidl a Penny Market nejsou slevy v takovém rozsahu. Slevy jsou spíše nepatrné. Málokdy se dočkáme akce, kdy by bylo zboží slevněno například o 40% nebo dokonce o 50%. Tak jak je tomu běžně u větších hypermarketů. Právě tyto akce lákají zákazníky nejvíce.

Zde by se dalo navrhnout, aby se vedení prodejen, a to jak Hrušky tak Jednoty, pokusilo zaměřit na úpravu slevových letáků, vybralo zboží, které zákazníci nakupují nejvíce a nejčastěji a toto zboží se pokusilo s určitým časovým odstupem opakovaně slevňovat o větší slevová procenta. Jak již bylo zmíněno, vzhledem k typu prodejny a širší sortimentu zřejmě nebude možné jít s cenami tak dolů jako je to u prodejen v Hodoníně, avšak malé úpravy by možné být mohly.

Internetové stránky maloobchodních jednotek

Jak maloobchodní síť Hruška tak Coop Jednota mají zveřejněny internetové stránky. Stránky Coop Jednoty jsou přehledné a podrobně vypracované. Nalezneme zde informace jako úvod, recepty, aktuální leták, fotografie prodejny, až po různé zajímavosti. Zde bych řekla, že internetové stránky jsou v pořádku.

Oproti tomu internetové stránky MO Hrušky v pořádku příliš nejsou. Stránky jsou nepřehledné, obsahují málo informací a zákazník z nich v podstatě nic užitečného nevyčte. Zde by bylo vhodné **stránky zcela přepracovat**. Zahrnout více sekcí, vložit podrobnější informace, jak o prodejnách obecně, tak alespoň něco málo o konkrétních prodejnách. Chybí úvod, informace o historii a současnosti maloobchodní sítě, fotografie, sekce na dotazy a další zajímavosti. Internetové stránky, které by obsahovaly návrh grafiky, redakční systém, modul novinek, modul informačních bloků, modul fotogalerie, optimalizaci pro vyhledávače a další by stály cca 9 900,- Kč.

Zákaznický klub

Coop Jednota spotřební družstvo Hodonín má pro své zákazníky zřízen Zákaznický klub. Členem se může stát každá osoba, která dovrší 18-ti let a souhlasí s podmínkami zakotvenými ve Všeobecných podmínkách a pravidlech Zákaznického klubu. Zákazník musí pouze úplně vyplnit přihlášku do ZK a odnést ji na jakoukoliv prodejnu Jednoty Hodonín a předat ji vedoucímu nebo odpovědnému zástupci. Na počkání je zákazníkovi vystavena zákaznická karta. Členství je bezplatné a vzniká okamžikem převzetí zákaznické karty. Zákazník tím získává oprávnění využívat výhod v členství ZK.

Maloobchodní síť Hruška, i přesto, že byla volena občany obce Ratíškovice jako nejlepší obchod, žádné podobné výhody svým zákazníkům nenabízí. Nenabízí jim členství v žádném zákaznickém klubu ani jiné výhody. Proto bych doporučila, aby i tato maloobchodní prodejna nabídla svým zákazníkům nějaké **zákaznické výhody**, aby si upevnila jejich loajalitu a získala si zákazníky nové, možná i ty, kteří doted' raději nakupovali v Hodoníně.

Otevírací doba

Při zjišťování důvodů, proč respondenti častěji nakupují v Hodoníně místo v Ratíškovicích, někteří uvedli, že z důvodu delší pracovní doby nemají možnost v obci

nakoupit, protože otevírací doba u prodejen v obci je v případě Hrušky a Jednoty typu A do 18:00 hodin a u Jednoty typu B do 17:30 hodin. O víkendech je otevírací doba v sobotu do 12:00 hodin v případě Hrušky a Jednoty typu A a do 11:00 hodin v Jednotě typu B. V neděli je v Hrušce a Jednotě typu A otevřeno do 11:00 hodin a v Jednotě typu B do 10:30 hodin.

Navrhovala bych tedy **prodloužit otevírací dobu** prodejen alespoň do 19:00 hodin. O víkendech by mělo být otevřeno alespoň do 13:00 hodin. Na jedné straně by to způsobilo nepříjemnosti pro pracovníky jak Hrušky tak Jednoty A i B, na druhé straně by to někteří možná ocenili, protože by to pro pracovníky znamenalo díky většímu počtu odpracovaných hodin vyšší platové ohodnocení na konci měsíce.

7 Závěr

Cílem diplomové práce bylo zjistit, jak jsou obyvatelé obce Ratíškovice spokojeni se službami v obci, s konkrétním zaměřením na obchody s potravinami. Na základě vlastních zkušeností a pozorování jsem se domnívala, že místní obyvatelé některé služby využívají raději v sousedním Hodoníně, i když tytéž služby mají k dostání přímo v obci. Konkrétně byla pozornost zaměřena na obchody s potravinami, protože existuje domněnka, že zde je problém s nevyužitím těchto služeb v obci jedním z největších. Snahou bylo přijít na důvody, proč obyvatelé obce raději nakupují potraviny v Hodoníně než v obci. Práce byla rozčleněna na část teoretickou a část praktickou.

Část teoretická byla tvořena především charakteristikou obce Ratíškovice. Tato část se zabývala také popisem veškerých teoretických východisek vztahujících se k dané práci. Východiska se zaměřovala na definici a vlastnosti služeb, spokojenost a metody měření spokojenosti zákazníků a také na marketingový mix obce.

Druhá část byla tvořena praktickou realizací marketingového výzkumu. Marketingový výzkum byl pro mou diplomovou práci stěžejní. Samotný výzkum byl rozčleněn do několika fází. Výzkumem se došlo ke zjištění, že velká část obyvatel nemá informace o aktuálním dění v obci nebo se o tyto informace ani nezajímá, protože služby v obci nevyužívá. Informační zdroje v obci nevyužívali spíše respondenti z mladších věkových kategorií. Dále bylo zjištěno, že místní obyvatelé nakupují potraviny častěji v Hodoníně než v obci. Jako důvody nejčastěji uváděli nižší ceny, větší rozsah sortimentu, delší otevírací doba a jiné.

Po zpracování výsledků primárního šetření a pomocí sekundárních údajů bylo posléze předneseno několik návrhů a doporučení, jakými by obec mohla zlepšit informovanost a zvýšit zájem občanů o využívání služeb v obci. Dále byly navrženy a doporučeny možnosti, kterými by mohly maloobchodní jednotky nacházející se v obci zvýšit zájem místních obyvatel o jejich služby a zamezit tomu, aby místní obyvatelé tyto služby využívali v Hodoníně. Navrženo bylo například rozšíření parkovací plochy u prodejen, rozšíření sortimentu, zvýšení podpory prodeje a další. Při návrzích na zvýšení informovanosti v obci byla pozornost zaměřena na jednotlivé informační prostředky.

Seznam použitých zdrojů

Knihy

- [1] BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003. 425 s. ISBN 80-7179-577-1.
- [2] BRINK, Annemie and Adele BERNDT. *Customer Relationship Management & Customer a Service*. 1 edition. Souht Africa: PO Box, 2004. ISBN 978-0-7021-6124-7.
- [3] ČEJKA, Jiří a Jiří MITÁČEK. *Ratíškovice, minulostí slovácké obce*. 1. vyd. Vydala obec Ratíškovice, 2010. 874 s. ISBN 978-80-254-7362-7
- [4] JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Publishing, 2000. ISBN 80-7169-995-0
- [5] JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ. *Marketing měst a obcí*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1999. 178 s. ISBN 80-7169-750-8.
- [6] KOTLER, P., V. WONG, J. SAUNDERS a G.ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [7] KOTLER, Philip a Kevin KELLER. *Marketing management*. Přel. Š. Černá. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [8] KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [9] NOVÝ, Ivan a Jörg PETZOLD. *(NE)spokojený zákazník - náš cíl?!: Jak získat zákazníka špičkovými službami*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 160 s. ISBN 80-247-1321-7.
- [10] SAJAL, Gupta and Randhawa GURPREET. *Retail managemen*. Atlantic Publisher and Distributors, 2008. 495 s. ISBN 978-81-269-0981-0
- [11] TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Jak zvýšit konkurenční schopnosti firmy*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2009. 240 s. ISBN 978-80-7400-098-0.
- [12] TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2007. 308 s. ISBN 978-80-86946-45-0.
- [13] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
- [14] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing obcí*. 1. vyd. Opava: Slezská univerzita v Opavě, 2011. 160 s. ISBN 978-80-7248-695-3.

- [15] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

Časopisy

- [16] ECONOMIA. *Kano model*. Moderní řízení. 2009, č. 12. s. 22. ISSN: ISSN 0026-87 (http://www.propotechu.cz/clanky/moderni-rizeni-12_9.html)
- [17] RATÍŠKOVICKÝ ZVON. *Památník vstupu do EU na Nákle*. 2004, č. 2. s. 36. ročník 10.
- [18] RATÍŠKOVICKÝ ZVON. *Historie obce Ratíškovice*. 2000, č. 3. s. 35. ročník 6.

Diplomová práce

- [19] MAŇÁKOVÁ, Kateřina. *Konkurenceschopnost maloobchodní sítě Hruška na současném trhu v ČR*. Zlín, 2006. Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta managementu a ekonomiky, Ústav managementu.

Internetové zdroje

- [20] MALOOBCHODNÍ SÍŤ HRUŠKA. *Prodejny* [online]. Maloobchodní síť Hruška [05. 02. 2013]. Dostupné z: <http://www.mohruska.cz/lonas.html>
- [21] MĚSTA, OBCE A VESNICE V ČR. *Ratíškovice* [online]. Města, obce a vesnice v ČR [05. 02. 2013]. Dostupné z: <http://www.obce-mesta.info/obec.php?id=Ratiskovice-586510>
- [22] PENNY MARKET. *Společnost Penny Market s.r.o* [online]. Penny Market [15. 02. 2013]. Dostupné z: <http://www.penny.cz/index.php?id=11>
- [23] RATÍŠKOVICE, OFICIÁLNÍ STRÁNKY OBCE. *Současnost* [online]. Ratíškovice [05. 02. 2013]. Dostupné z: <http://www.ratiskovice.com/>
- [24] KAUF LAND. *Kronika* [online]. Kaufland [15. 02. 2013]. Dostupné z: http://www.kaufland.cz/Home/02_Sortiment/index.jsp

- [25] LIDL. *O nás* [online]. Lidl [15. 02. 2013]. Dostupné z:
http://www.lidl.cz/cps/rde/xchg/SID-2EE436D4-8783057B/lidl_cz/hs.xsl/22697.htm
- [26] JEDNOTA, SPOTŘEBNÍ DRUŽSTVO HODONÍN. *Prodejny* [online]. Jednota [05. 02. 2013]. Dostupné z:
http://www.jednota-hodonin.eu/sekce.php?id_sekce=4
- [27] POSTERUS. SK. *Návrh metodiky pre identifikáciu špecifických vlastností produktov* [online]. Posterus [20. 11. 2012]. Dostupné z:
<http://www.posterus.sk/?p=13229>
- [28] SIMAR. *Mystery shopping* [online]. SIMAR [18. 11. 2012].
Dostupné z:
<http://simar.cz/standardy/kvalitativni-standardy/mystery-shopping.html>
- [29] MYSTERY SHOPPERS. *Mystery shopping* [online]. Mystery shopping [18. 11. 2012]. Dostupné z:
<http://mysteryshoppers.cz/cz/mystery-shopping.php>
- [30] MYSTERY SHOPPERS. *Průzkum spokojenosti zákazníků a jiné průzkumy* [online]. Mystery shoppers [18. 11. 2012]. Dostupné z:
<http://mysteryshoppers.cz/cz/pruzkum-spokojenosti-zakazniku.php>
- [31] MARKETING. *Služby, vlastnosti služeb, služby na podporu výrobků* [online]. Marketing [20. 11. 2012]. Dostupné z:
<http://www.euroekonom.sk/download2/testy-prijimacky-vs-ekonomia/Marketing.pdf>
- [32] MARKETING OBCÍ. *Marketingový mix obce* [online]. Marketing obcí [26. 11. 2012].
Dostupné z:
http://www.vwv.cz/esf/download/Prirucka_marketing.pdf
- [33] MANAGEMENT MANIA. *Kano model* [online]. Management mania [20. 11. 2012].
Dostupné z:
<https://managementmania.com/cs/kano-model>
- [34] INVESTOPEDIA. *Retail sales* [online]. Investopedia [20. 11. 2012].
Dostupné z:
<http://www.investopedia.com/terms/r/retail-sales.asp>
- [35] MANAGEMENT STUDY GUIDE. *Services marketing – definition and characteristics* [online]. Management study guide [20. 11. 2012].
Dostupné z:
<http://www.managementstudyguide.com/definition-and-characteristics-of-services.htm>

- [36] ABOUT.COM. *Management – customer satisfaction* [online]. Management [20. 11. 2012]. Dostupné z:
<http://management.about.com/od/businessstrategy/a/Customer-Satisfaction.htm>
- [37] CONSUMER – GOODS CLASSIFICATION. *Types of Consumer Goods* [online]. Consumer [20. 11. 2012]. Dostupné z:
http://www.conveylive.com/a/Consumer-Goods_Classification

Zdroje obrázky:

- [1] RATÍŠKOVICE. *Základní údaje obce Ratíškovice* [online]. Ratíškovice [20. 02. 2013]. Dostupné z:
<http://www.fotodoma.cz/ho-ratiskovice/>
- [2] RATÍŠKOVICE, OFICIÁLNÍ STRÁNKY OBCE. *Současnost* [online]. Ratíškovice [05. 02. 2013]. Dostupné z:
<http://www.ratiskovice.com/>
- [3] INTERQUALITY. *Kano model – kvalita služeb a výrobků není jednorozměrná* [online]. Interquality [20. 11. 2012]. Dostupné z:
<http://www.interquality.cz/%C4%8CL%C3%81NKY/tabid/67/ItemId/30/View/Details/AMID/431/Default.aspx>
- [4] ZÁKLADY MANAGEMENTU. *Maslowova teorie motivace* [online]. Základy managementu [27. 11. 2012]. Dostupné z:
<http://halek.info/www/prezentace/managementcviceni3/mngcv3print.php?projection&l=06>

Zdroje tabulky:

- [1] RATÍŠKOVICE, OFICIÁLNÍ STRÁNKY OBCE. *Současnost* [online]. Ratíškovice [05. 02. 2013]. Dostupné z:
<http://www.ratiskovice.com/>

Seznam obrázků a tabulek

a) Seznam obrázků

Obr. 2.1	Znak obce
Obr. 2.2	Vlajka obce
Obr. 2.3	Náklo – památník při příležitosti vstupu do EU
Obr. 2.4	Jednota typu B, ulice Posvátná, obec Ratíškovice
Obr. 2.5	MO Hruška Ratíškovice
Obr. 2.6	Zevnější vzhled prodejny MO Hruška Ratíškovice
Obr. 2.7	Mateřská školka nacházející se v centru obce
Obr. 3.1	Hierarchy potřeb podle Maslowa
Obr. 3.2	Kano model
Obr. 4.1	Pohlaví
Obr. 4.2	Věkové kategorie
Obr. 5.1	Odkud získávají respondenti aktuální informace o obci
Obr. 5.2	Přehlednost o provozovaných službách v obci
Obr. 5.3	Využití restauračních zařízení
Obr. 5.4	Častější nákup potravin podle věku
Obr. 5.5	Důvody proč respondenti nakupují potraviny v Hodoníně
Obr. 5.6	Jak je pro respondenty důležitá cena při rozhodování o koupi zboží
Obr. 5.7	Důležitost vybraných faktorů
Obr. 5.8	Výsledky T-testu pro hodnocení důležitosti
Obr. 5.9	Nejlepší obchod s potravinami v obci Ratíškovice
Obr. 5.10	Nejlepší obchod s potravinami v Hodoníně
Obr. 5.11	Nejhorší obchod s potravinami v Hodoníně
Obr. 5.12	Respondenty preferovaná prodejna
Obr. 5.13	Hodnocení spokojenosti s vybranými faktory
Obr. 5.14	Graf s rozdíly spokojenosti mez Ratíškovice a Hodonínem
Obr. 5.15	Poziční mapa hodnocení důležitosti a spokojenosti
Obr. 5.16	Který den v týdnu nejčastěji nakupujete potraviny
Obr. 5.17	Doba a den, kdy respondenti nakupují potraviny
Obr. 5.18	Kolikrát týdně nejčastěji nakupujete potraviny?
Obr. 5.19	Závislost mezi počtem nákupů týdně a častějším nákupem potravin.

Obr. 5.20	Průměrná útrata za jeden nákup podle pohlaví
Obr. 5.21	Počet členů v domácnosti
Obr. 5.22	Doba bydlení v obci podle pohlaví

b) Seznam tabulek

Tab. 2.1	Současnost obce
Tab. 2.2	Souhrnné informace o prodejnách s potravinami v obci
Tab. 2.3	Souhrnné informace o konkurenci v blízkém okolí

Seznam zkratek

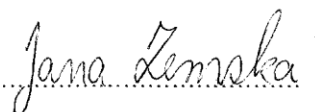
Aj.	A jiné
Apod.	A podobně
Atd.	A tak dále
EU	Evropská unie
Ha	Hektar
Kč.	Koruna
MO	Maloobchodní síť
MŠ I	Mateřská školka
NE	Neděle
Obr.	Obrázek
PO	Pondělí
PA	Pátek
SO	Sobota
VŠB-TU	Vysoká škola báňská-Technická univerzita
ZK	Zákaznický klub

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomové práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 26. dubna 2013



Bc. Jana Zemská

Seznam příloh

Příloha číslo 1: Dotazník

Příloha číslo 2: Ratiškovický Zvon

Příloha číslo 3: Tabulky s výsledky Chí – kvadrát testu

Příloha číslo 4: Tabulka s výsledky jednovýběrového T-testu u důležitosti

Příloha číslo 5: Tabulka s výsledky jednovýběrového T-testu u spokojenosti

Příloha číslo 6: Frekvenční tabulky

Příloha číslo 7: Kontingenční tabulky

Příloha číslo 8: Fotografie konkurenčních prodejen v Hodoníně

Příloha číslo 1: Dotazník

Vážený respondente,

jmenuji se Jana Zemská a jsem studentkou 5. ročníku Ekonomické fakulty VŠB-TU Ostrava, obor Marketing a obchod. Chtěla bych Vás požádat o vyplnění dotazníku, který se týká Vaší spokojenosti s vybranými službami v naší obci.

Dotazník je zcela anonymní a výsledky budou použity pouze pro potřeby mé diplomové práce.

Tento dotazník je určen výhradně obyvatelům obce Ratíškovice starším 15 let.

Pokud není uvedeno jinak, označte prosím jen jednu odpověď.

Předem Vám děkuji za Váš čas, ochotu a spolupráci.

1. Odkud získáváte aktuální informace o dění v obci? Zde je možné zatrhnout více variant odpovědí.

- | | | |
|-------------------------|-----------------------------|--|
| a) obecní infokanál | d) internetové stránky obce | h) jiné |
| b) obecní noviny – Zvon | e) přátelé, známí | h) o aktuální dění v obci se nezajímám |
| c) obecní rozhlas | f) sociální síť – facebook | |

2. Máte přehled o službách provozovaných v obci Ratíškovice?

- a) ano, využívám některé
- b) ne, služby v obci nevyužívám

3. Přiřaďte k následujícím službám jednu z možností (**R** obec Ratíškovice, **H** město Hodonín), kde tyto služby využíváte častěji .

pošta.....	pekárna.....
restaurace.....	zdravotní středisko.....
lékárna.....	zubní lékař.....

4. Nakupujete potraviny častěji v obci nebo v Hodoníně?

- a) v obci Ratíškovice (pokračujte otázkou č. 6)
- b) v Hodoníně

5. Uveďte důvody, proč nakupujete **potraviny** v Hodoníně a ne v obci? Zde je možné zatrhnout více variant odpovědí.

- | | |
|--|-------------------------------|
| a) nakupuji po cestě z práce | d) větší výběr sortimentu |
| b) jsou pro mne rozhodující nižší ceny | e) zvyk na větší supermarkety |
| c) různé druhy obchodů „pod jednou střechou“ | f) delší otevírací doba |

6. Ohodnoťte na škále 0 - 4 jak jsou pro Vás **důležité** následující faktory související s obchody s potravinami . 0 bodů – nejméně důležitý, 4 body - nejvíce důležitý, N – neumím posoudit.

Faktory	Důležitost					
cena prodávaného zboží	0	1	2	3	4	N
kvalita prodávaného zboží	0	1	2	3	4	N
dostupnost prodejny	0	1	2	3	4	N
rozsah sortimentu	0	1	2	3	4	N
Čistota prodejny	0	1	2	3	4	N
Vzhled prodjeny	0	1	2	3	4	N
letákové akce	0	1	2	3	4	N
přístup personálu	0	1	2	3	4	N
ochota personálu	0	1	2	3	4	N
umístění prodejny	0	1	2	3	4	N
vybavenost parkovacími místy	0	1	2	3	4	N
možnosti platby: stravenky	0	1	2	3	4	N
karta	0	1	2	3	4	N
otevírací doba	0	1	2	3	4	N

7. Dle vlastního úsudku uveďte:

nejlepší obchod s potravinami	nejhorší obchod s potravinami
v Ratíškovicích:	v Hodoníně:
v Hodoníně:	

8. U otázky č. 7 jste uvedli dva nejlepší obchody. Uveďte, jestli je pro Vás lepší obchod v Ratíškovicích nebo v Hodoníně a pro vybraný obchod ohodnoďte na škále 0 - 4 jak jste **spokojeni** s následujícími faktory s daným obchodem související. 0 bodů – nejmenší (nulová) spokojenost, 4 body - nejvíce spokojen(a), N – neumím posoudit. Zatrhňte, jestli hodnotíte obchod v : ☐ Hodoníně ☐ Ratíškovicích

Faktory	Spokojenost					
cena prodávaného zboží	0	1	2	3	4	N
kvalita prodávaného zboží	0	1	2	3	4	N
dostupnost prodejny	0	1	2	3	4	N
rozsah sortimentu	0	1	2	3	4	N
čistota prodejny	0	1	2	3	4	N
vzhled prodejny	0	1	2	3	4	N
letákové akce	0	1	2	3	4	N
přístup personálu	0	1	2	3	4	N
ochota personálu	0	1	2	3	4	N
umístění prodejny	0	1	2	3	4	N
vybavenost parkovacími místy	0	1	2	3	4	N
možnosti platby: stravenky	0	1	2	3	4	N
karta	0	1	2	3	4	N
otevírací doba	0	1	2	3	4	N

9. Který den v týdnu nejčastěji nakupujete potraviny?

- | | | | |
|------------|------------|-----------|--------------|
| a) pondělí | c) středa | e) pátek | g) neděle |
| b) úterý | d) čtvrtek | f) sobota | h) každý den |

10. V kterou dobu přibližně potraviny nejčastěji nakupujete?

- | | | |
|--------------------------|--------------|-------------------------------------|
| a) brzy ráno po otevření | c) odpoledne | e) večer, těsně před zavírací dobou |
| b) dopoledne | d) navečer | |

11. Kolikrát týdně nejčastěji nakupujete potraviny?

- | | | |
|-------------|-------------|--------------------|
| a) 1x týdně | c) 3x týdně | e) 5x týdně a více |
| b) 2x týdně | d) 4x týdně | |

12. Kolik peněz utratíte v průměru za jeden nákup?

- | | | |
|--------------------|--------------------|--------------------|
| a) méně než 100 Kč | c) 200 Kč – 300 Kč | e) 400 Kč – 500 Kč |
| b) 100 Kč – 200 Kč | d) 300 Kč – 400 Kč | f) 500 Kč a více |

13. Kolika členná domácnost jste?

- | | | |
|--------------|--------------|---------------------|
| a) 1 člen | c) 3 členové | e) 5 členů |
| b) 2 členové | d) 4 členové | f) více než 5 členů |

14. Pohlaví

- | | |
|--------|---------|
| a) muž | b) žena |
|--------|---------|

15. Věk

- | | | |
|----------------|----------------|------------------|
| a) 15 – 19 let | d) 30 – 39 let | f) 50 – 59 let |
| b) 20 – 29 let | e) 40 – 49 let | g) 60 let a více |

16. Jak dlouho bydlíte v obci Ratíškovice??

- a) od narození
- b) déle než 1 rok
- c) méně než 1 rok



Ratíškovický Zvon

Obecní noviny • ročník 18 • číslo 6 • 2012 • cena 20 Kč

Z obsahu

Autobusové zastávky

(strana 5)

Cyril Gajdík 2012

(strana 9)

Ratíškovská samoobsluha

(strana 13)

Porodní asistentky

(strana 15)

Z naší obecní knihovny

(strana 20)

Školní střípky

(strana 25)

Šachový klub informuje

(strana 28)

Výročí Junáka Ratíškovice

(strana 31)

Baník chce hrát o postup

(strana 32)

Nový jízdní řád

(strana 34)

Úvodem

Ojedinělá návštěva



V rámci své předvolební prezidentské kampaně, avšak v roli ministra zahraničních věcí, si Karel Schwarzenberg, odskočil do Ratíškovic. Souhrou času i místa se kníže Schwarzenberg měl možnost setkat se starostou francouzského města Vouziers Claudem Ancelmem, který každoročně se svými přáteli a kolegy zavítá do Ratíškovic, aby se zúčastnil v rámci česko-francouzských družebních vztahů oslav vzniku první Československé republiky. Právě setkání našeho ministra zahraničních věcí s francouzským

starostou je oceněním významu i dlouholeté tradice Československo-francouzské společnosti, která udržuje mezinárodní vztahy přátelství již od roku 1988.

Jelikož francouzský starosta má zálibu v myslivosti, bylo svoláno setkání francouzských hostů se zástupci obce a zástupci Československo-francouzské společnosti do klubovních míst Mysliveckého sdružení Důbrava na Vlastě. A právě sem byl pozván na setkání i ministr zahraničních věcí Karel Schwarzenberg.

Pokračování na straně 9

Příloha číslo 3: Tabulky s výsledky Chí – kvadrát testu

Závislost mezi častějším nákupem potravin a věkem

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	35,430 ^a	2	,000
Likelihood Ratio	36,079	2	,000
Linear-by-Linear Association	23,569	1	,000
N of Valid Cases	200		

a. 0 cells (0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 23,80.

Závislost mezi častějším nákupem potravin a dnem nákupu

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,952 ^a	7	,052
Likelihood Ratio	14,202	7	,048
Linear-by-Linear Association	,608	1	,435
N of Valid Cases	200		

a. 4 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,40.

Závislost mezi důležitostí ceny a pohlavím.

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,644 ^a	4	,156
Likelihood Ratio	6,486	4	,166
Linear-by-Linear Association	3,992	1	,046
N of Valid Cases	200		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,73.

Závislost mezi důležitostí ceny a věkem

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	19,036 ^a	8	,015
Likelihood Ratio	18,876	8	,016
Linear-by-Linear Association	3,389	1	,066
N of Valid Cases	200		

a. 3 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,96.

Závislost mezi dobou nákupu a dnem nákupu

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	25,014 ^a	4	,000
Likelihood Ratio	25,629	4	,000
Linear-by-Linear Association	15,269	1	,000
N of Valid Cases	200		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,64.

Závislost mezi počtem nákupů týdně a pohlavím

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,453 ^a	4	,653
Likelihood Ratio	2,437	4	,656
Linear-by-Linear Association	,938	1	,333
N of Valid Cases	200		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 13,26.

Závislost mezi počtem nákupů týdně a věkem

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	32,723 ^a	8	,000
Likelihood Ratio	33,960	8	,000
Linear-by-Linear Association	25,197	1	,000
N of Valid Cases	200		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9,52.

Závislost mezi počtem nákupů týdně a častějším nákupem potravin

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,663 ^a	4	,004
Likelihood Ratio	15,866	4	,003
Linear-by-Linear Association	12,020	1	,001
N of Valid Cases	200		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 14,45.

Příloha číslo 4: Tabulka s výsledky jednovýběrového T-testu u důležitosti

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Důležitost - cena prodáváného zboží	200	2,92	1,333	,094
Důležitost - kvalita prodáváného zboží	200	3,30	,775	,055
Důležitost - dostupnost prodejny	200	2,52	1,319	,093
Důležitost - rozsah sortimentu	200	2,68	1,367	,097
Důležitost - čistota prodejny	200	2,84	,950	,067
Důležitost - vzhled prodejny	200	2,10	1,278	,090
Důležitost - letákové akce	200	2,47	1,400	,099
Důležitost - přístup personálu	200	2,11	1,219	,086
Důležitost - ochota personálu	200	2,38	1,149	,081
Důležitost - umístění prodejny	200	2,53	1,248	,088
Důležitost - vybavenost parkovacími místy	200	2,17	1,574	,111
Důležitost - možnost platby stravenkami	200	1,30	1,575	,111
Důležitost - možnost platby platebními kartami	200	1,72	1,502	,106
Důležitost - otevírací doba	200	2,73	1,310	,093

One-Sample Test						
	Test Value = 2					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Důležitost - cena prodáváného zboží	9,708	199	,000	,915	,73	1,10
Důležitost - kvalita prodáváného zboží	23,624	199	,000	1,295	1,19	1,40
Důležitost - dostupnost prodejny	5,524	199	,000	,515	,33	,70
Důležitost - rozsah sortimentu	6,983	199	,000	,675	,48	,87
Důležitost - čistota prodejny	12,432	199	,000	,835	,70	,97
Důležitost - vzhled prodejny	1,051	199	,295	,095	-,08	,27
Důležitost - letákové akce	4,749	199	,000	,470	,27	,67
Důležitost - přístup personálu	1,276	199	,203	,110	-,06	,28
Důležitost - ochota personálu	4,614	199	,000	,375	,21	,54
Důležitost - umístění prodejny	6,007	199	,000	,530	,36	,70
Důležitost - vybavenost parkovacími místy	1,573	199	,117	,175	-,04	,39
Důležitost - možnost platby stravenkami	-6,331	199	,000	-,705	-,92	-,49
Důležitost - možnost platby platebními kartami	-2,684	199	,008	-,285	-,49	-,08
Důležitost - otevírací doba	7,882	199	,000	,730	,55	,91

Příloha číslo 5: Tabulka s výsledky jednovýběrového T-testu u spokojenosti

One-Sample Test							
Častější nákup potravin		Test Value = 2					
		t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
						Lower	Upper
v obci Ratíškovice	Spokojenost - cena prodáváného zboží	-7,528	84	,000	-1,012	-1,28	-,74
	Spokojenost - kvalita prodáváného zboží	10,918	84	,000	1,118	,91	1,32
	Spokojenost - dostupnost prodejny	-,149	84	,882	-,024	-,34	,29
	Spokojenost - rozsah sortimentu	-3,379	84	,001	-,541	-,86	-,22
	Spokojenost - čistota prodejny	15,010	84	,000	1,306	1,13	1,48
	Spokojenost - vzhled prodejny	11,785	84	,000	1,129	,94	1,32
	Spokojenost - letákové akce	3,160	84	,002	,400	,15	,65
	Spokojenost - přístup personálu	10,441	84	,000	1,047	,85	1,25
	Spokojenost - ochota personálu	10,444	84	,000	1,106	,90	1,32
	Spokojenost - umístění prodejny	-1,803	84	,075	-,271	-,57	,03
	Spokojenost - vybavenost parkovacími místy	-2,298	66	,025	-,358	-,67	-,05
	Spokojenost - možnost platby stravenkami	5,801	62	,000	,825	,54	1,11
	Spokojenost - možnost platit platební kartou	8,536	63	,000	,969	,74	1,20
	Spokojenost - otevírací doba	4,862	84	,000	,659	,39	,93
v Hodoníně	Spokojenost - cena prodáváného zboží	-,786	114	,433	-,096	-,34	,15
	Spokojenost - kvalita prodáváného zboží	4,590	114	,000	,443	,25	,63
	Spokojenost - dostupnost prodejny	4,817	114	,000	,513	,30	,72
	Spokojenost - rozsah sortimentu	3,686	114	,000	,478	,22	,74
	Spokojenost - čistota prodejny	3,094	114	,002	,365	,13	,60
	Spokojenost - vzhled prodejny	7,317	114	,000	,730	,53	,93
	Spokojenost - letákové akce	9,214	114	,000	,817	,64	,99
	Spokojenost - přístup personálu	1,996	114	,048	,226	,00	,45
	Spokojenost - ochota personálu	3,440	114	,001	,374	,16	,59
	Spokojenost - umístění prodejny	4,113	114	,000	,461	,24	,68
	Spokojenost - vybavenost parkovacími místy	5,225	111	,000	,652	,40	,90
	Spokojenost - možnost platby stravenkami	-2,310	94	,023	-,379	-,70	-,05
	Spokojenost - možnost platit platební kartou	14,875	106	,000	1,084	,94	1,23
	Spokojenost - otevírací doba	5,001	114	,000	,722	,44	1,01

Příloha číslo 6: Frekvenční tabulky

\$informace Frequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
informace ^a	Aktuální informace získané z obecního infokanálu	88	23,6%	44,0%
	Aktuální informace získané ze Zvonu	40	10,7%	20,0%
	Aktuální informace získané z obecního rozhlasu	20	5,4%	10,0%
	Aktuální informace získané z internetových stránek obce Ratíškovice	36	9,7%	18,0%
	Aktuální informace získané od přátel, známých	98	26,3%	49,0%
	Aktuální informace získané ze sociální sítě - facebook	45	12,1%	22,5%
	Aktuální informace získané jinak	6	1,6%	3,0%
	Nezájem o aktuální dění v obci	40	10,7%	20,0%
Total		373	100,0%	186,5%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Přehlednost o službách provozovaných v obci Ratíškovice

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ano, využívám některé	102	51,0	51,0	51,0
	ne, služby v obci nevyžívám	98	49,0	49,0	100,0
Total		200	100,0	100,0	

Využití restauračních zařízení

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ratíškovice	74	37,0	37,0	37,0
	Hodonín	126	63,0	63,0	100,0
Total		200	100,0	100,0	

Šnákup Frequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
nákup ^a	Nákup potravin v Hodoníně po cestě z práce	54	22,7%	47,0%
	Nákup potravin v Hodoníně z důvodu preference nižších cen	58	24,4%	50,4%
	Nákup potravin v Hodoníně z důvodu více druhů obchodů "pod jednou střechou"	11	4,6%	9,6%
	Nákup potravin v Hodoníně z důvodu většího výběru sortimentu	73	30,7%	63,5%
	Nákup potravin v Hodoníně z důvodu zvyklosti na větší supermarkety	3	1,3%	2,6%
	Nákup potravin v Hodoníně z důvodu delší otevírací doby	39	16,4%	33,9%
Total		238	100,0%	207,0%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Nejlepší obchod v Ratíškovcích

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hruška	96	48,0	48,0	48,0
	Jednota A	54	27,0	27,0	75,0
	Jednota B	50	25,0	25,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Nejlepší obchod v Hodoníně

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kaufland "starý"	75	37,5	37,5	37,5
	Kaufland "nový"	58	29,0	29,0	66,5
	Lidl	46	23,0	23,0	89,5
	Penny	21	10,5	10,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Nejhorší obchod v Hodoníně

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kaufland "starý"	24	12,0	12,0	12,0
	Kaufland "nový"	12	6,0	6,0	18,0
	Lidl	78	39,0	39,0	57,0
	Penny	86	43,0	43,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Lépe považovaný obchod s potravinami

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hodonín	83	41,5	41,5	41,5
	Ratíškovice	117	58,5	58,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Příloha číslo 7: Kontingenční tabulky

Častější nákup potravin * Věk Crosstabulation

Statistics=% within Věk

		Věk						Total
		15 - 19 let	20 - 29 let	30 - 39 let	40 - 49 let	50 - 59 let	60 let a více	
Častější nákup potravin	v obci Ratiškovice	35,0%	27,8%	24,4%	33,3%	63,6%	91,7%	42,5%
	v Hodoníně	65,0%	72,2%	75,6%	66,7%	36,4%	8,3%	57,5%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Důležitost - cena prodáváného zboží * Věk Crosstabulation

Statistics=% within Věk

		Věk						Total
		15 - 19 let	20 - 29 let	30 - 39 let	40 - 49 let	50 - 59 let	60 let a více	
Důležitost - cena prodáváného zboží	nejméně důležité	25,0%	19,4%	11,1%	4,8%	9,1%	,0%	11,0%
	1	,0%	8,3%	4,4%	2,4%	3,0%	,0%	3,5%
	2	15,0%	5,6%	15,6%	31,0%	24,2%	,0%	16,5%
	3	10,0%	11,1%	20,0%	23,8%	27,3%	33,3%	21,0%
	nejvíce důležité	50,0%	55,6%	48,9%	38,1%	36,4%	66,7%	48,0%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Den nákupu potravin * Pohlaví Crosstabulation

Statistics=% within Pohlaví

Častější nákup potravin			Pohlaví		Total
			muž	žena	
v obci Ratiškovice	Den nákupu potravin	pondělí	11,1%	16,3%	14,1%
		úterý	5,6%	2,0%	3,5%
		středa	11,1%	12,2%	11,8%
		čtvrtek	13,9%	16,3%	15,3%
		pátek	19,4%	10,2%	14,1%
		sobota	5,6%	10,2%	8,2%
		neděle	2,8%	2,0%	2,4%
		každý den	30,6%	30,6%	30,6%
		Total	100,0%	100,0%	100,0%
v Hodoníně	Den nákupu potravin	pondělí	4,8%	6,8%	6,1%
		úterý	,0%	6,8%	4,3%
		středa	21,4%	11,0%	14,8%
		čtvrtek	26,2%	34,2%	31,3%
		pátek	19,0%	6,8%	11,3%
		sobota	7,1%	11,0%	9,6%
		neděle	7,1%	4,1%	5,2%
		každý den	14,3%	19,2%	17,4%
		Total	100,0%	100,0%	100,0%

Report

Statistics=Mean

	Lépe považovaný obchod s potravinami					
	Hodonín			Ratíškovice		
	Pohlaví			Pohlaví		
	muž	žena	Total	muž	žena	Total
Spokojenost - cena prodávaneho zboží	2,50	2,60	2,57	,79	,75	,77
Spokojenost - kvalita prodávaneho zboží	2,27	2,30	2,29	2,92	3,13	3,04
Spokojenost - dostupnost prodejny	3,03	2,75	2,86	2,12	1,71	1,88
Spokojenost - rozsah sortimentu	3,17	3,23	3,20	1,31	1,16	1,22
Spokojenost - čistota prodejny	1,90	1,87	1,88	3,33	3,43	3,39
Spokojenost - vzhled prodejny	2,47	2,51	2,49	3,21	3,17	3,19
Spokojenost - letákové akce	3,17	2,96	3,04	2,29	2,41	2,36
Spokojenost - přístup personálu	1,67	2,02	1,89	2,81	3,23	3,06
Spokojenost - ochota personálu	1,97	2,00	1,99	3,00	3,30	3,18
Spokojenost - umístění prodejny	2,83	2,68	2,73	1,77	1,71	1,74
Spokojenost - vybavenost parkovacími místy	3,32	3,22	3,25	1,46	1,53	1,50
Spokojenost - možnost platby stravenkami	,67	,93	,83	3,15	2,90	2,99
Spokojenost - možnost platit platit platební kartou	3,46	3,19	3,29	2,94	2,78	2,84
Spokojenost - otevírací doba	3,70	3,43	3,53	2,29	1,97	2,10

Doba nákupu potravin * Pohlaví Crosstabulation

Statistics=% within Pohlaví

Častější nákup potravin			Pohlaví		Total
			muž	žena	
v obci Ratíškovice	Doba nákupu potravin	brzy ráno	33,3%	28,6%	30,6%
		dopoledne	2,8%	14,3%	9,4%
		odpoledne	33,3%	40,8%	37,6%
		navečer	13,9%	12,2%	12,9%
		večer, těsně před zavírací dobou	16,7%	4,1%	9,4%
		Total	100,0%	100,0%	100,0%
v Hodoníně	Doba nákupu potravin	brzy ráno	9,5%	6,8%	7,8%
		dopoledne	11,9%	16,4%	14,8%
		odpoledne	19,0%	39,7%	32,2%
		navečer	35,7%	28,8%	31,3%
		večer, těsně před zavírací dobou	23,8%	8,2%	13,9%
		Total	100,0%	100,0%	100,0%

Počet nákupů týdně * Pohlaví Crosstabulation

Statistics=% within Pohlaví

Častější nákup potravin			Pohlaví		Total
			muž	žena	
v obci Ratíškovice	Počet nákupů týdně	1x týdně	19,4%	6,1%	11,8%
		2x týdně	19,4%	14,3%	16,5%
		3x týdně	16,7%	14,3%	15,3%
		4x týdně	8,3%	26,5%	18,8%
		5x týdně a více	36,1%	38,8%	37,6%
		Total	100,0%	100,0%	100,0%
v Hodoníně	Počet nákupů týdně	1x týdně	28,6%	23,3%	25,2%
		2x týdně	11,9%	20,5%	17,4%
		3x týdně	23,8%	23,3%	23,5%
		4x týdně	21,4%	16,4%	18,3%
		5x týdně a více	14,3%	16,4%	15,7%
		Total	100,0%	100,0%	100,0%

Průměrná útrata za jeden nákup * Pohlaví Crosstabulation

Statistics=% within Pohlaví

Častější nákup potravin			Pohlaví		Total
			muž	žena	
v obci Ratíškovice	Průměrná útrata za jeden nákup	méně než 100 Kč	33,3%	20,4%	25,9%
		100 Kč - 200 Kč	27,8%	40,8%	35,3%
		200 Kč - 300 Kč	16,7%	24,5%	21,2%
		300 Kč - 400 Kč	16,7%	12,2%	14,1%
		500 Kč a více	5,6%	2,0%	3,5%
		Total	100,0%	100,0%	100,0%
v Hodoníně	Průměrná útrata za jeden nákup	méně než 100 Kč	23,8%	15,1%	18,3%
		100 Kč - 200 Kč	26,2%	32,9%	30,4%
		200 Kč - 300 Kč	28,6%	26,0%	27,0%
		300 Kč - 400 Kč	11,9%	8,2%	9,6%
		400 Kč - 500 Kč	4,8%	8,2%	7,0%
		500 Kč a více	4,8%	9,6%	7,8%
		Total	100,0%	100,0%	100,0%

Doba nákupu potravin * Den nákupu potravin Crosstabulation

Statistics=% within Den nákupu potravin

		Den nákupu potravin								Total
		pondělí	úterý	středa	čtvrtek	pátek	sobota	neděle	každý den	
Doba nákupu potravin	brzy ráno	15,8%	12,5%	7,4%	10,2%	4,0%	33,3%	,0%	37,0%	17,5%
	dopoledne	10,5%	,0%	7,4%	14,3%	8,0%	22,2%	,0%	17,4%	12,5%
	odpoledne	26,3%	50,0%	40,7%	30,6%	52,0%	38,9%	50,0%	21,7%	34,5%
	navečer	36,8%	25,0%	22,2%	36,7%	28,0%	5,6%	12,5%	10,9%	23,5%
	večer, těsně před zavírací dobou	10,5%	12,5%	22,2%	8,2%	8,0%	,0%	37,5%	13,0%	12,0%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Počet členů v domácnosti * Pohlaví Crosstabulation

Statistics=% within Pohlaví

		Pohlaví		Total
		muž	žena	
Počet členů v domácnosti	1 člen	23,1%	8,2%	14,0%
	2 členové	24,4%	23,0%	23,5%
	3 členové	25,6%	24,6%	25,0%
	4 členové	16,7%	22,1%	20,0%
	5 členů	6,4%	16,4%	12,5%
	více než 5 členů	3,8%	5,7%	5,0%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Délka bydlení v obci Ratíškovice * Pohlaví Crosstabulation

Statistics=% within Pohlaví

		Pohlaví		Total
		muž	žena	
Délka bydlení v obci Ratíškovice	od narození	59,0%	53,3%	55,5%
	déle než 1 rok	21,8%	29,5%	26,5%
	méně než 1 rok	19,2%	17,2%	18,0%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Příloha číslo 8: Fotografie konkurenčních prodejen v Hodoníně

Obr. 1 Lidl



Obr. 2 Kaufland „nový“



Obr. 3 Penny Market



Obr. 4 Kaufland „starý“

